

---

# **ASIAKASLÄHTÖINEN TEEMATAPAHTUMA JA SEN MARKKINOINTIViestinnän KEINOT**

Case: Kehräämön Ehtootori




Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

Forssa, 4.6.2010

Senni Avikainen ja Katariina Jokinen



Matkailun koulutusohjelma  
Forssa

Työn nimi Asiakaslähtöinen teematapahtuma ja sen markkinointiviestinnän keinot Case: Kehräämön Ehtootori

Tekijä Senni Avikainen ja Katariina Jokinen

Ohjaava opettaja Kirsi Meriläinen

Hyväksytty \_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_.20\_\_\_\_\_

Hyväksyjä

## FORSSAN TOIMIPISTE

Matkailun koulutusohjelma

Luonto- ja maaseutumatkailu

**Tekijä**Senni Avikainen ja Katariina Jokinen **Vuosi** 2010**Työn nimi**

Asiakaslähtöinen teematapahtuma ja sen markkinointiviestinnän keinot Case: Kehräämön Ehtootori

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä käsitellään asiakaslähtöistä teematapahtumaa ja sen markkinointiviestinnän keinoja. Työn toimeksiantajana olivat Forssan Kehräämön alueen toimijat ja työn kohteena oli heidän järjestämä Kehräämön Ehtootori. Työn teoriaosuudessa selvitettiin, mitkä markkinointiviestinnän keinot sopivat parhaiten tapahtuman markkinointiin, millaisia vaiheita liittyy tapahtuman järjestämiseen, ja miten tapahtumasta tehdään asiakaslähtöinen. Työn tavoitteena oli Kehräämön Ehtootorin markkinoinnin ja ilmeen yhtenäistäminen. Tapahtumalle tehtiin kehittämissuunnitelma, joka sisälsi ehdotuksia tapahtuman järjestelyihin ja sopivien markkinointiviestinnän keinojen valintaan sekä mahdollisia tulevia teemakokonaisuuksia.

Työn lähdeaineistona käytettiin tapahtuman järjestämiseen ja markkinointiin liittyvää kirjallisuutta ja aikaisempia tutkimuksia. Kehräämön Ehtootorille tehdyn kehittämissuunnitelman tueksi tapahtuman kohderyhmälle tehtiin kyselytutkimus, jossa selvitettiin tapahtuman tunnettuutta, näkyvyyttä ja tapahtumalle suunniteltujen teemojen kiinnostavuutta. Kyselytutkimus suoritettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä käyttäen puolistrukturoitua kyselylomaketta. Kysely toteutettiin Internet-kyselynä Webropol-ohjelman avulla. Kehräämön Ehtootorin taustojen selvittämiseksi Kehräämön toimijoille tehtiin henkilökohtaisia haastatteluja. Haastattelut suoritettiin kvalitatiivista menetelmää käyttäen kasvokkain toteutettuina strukturoituina haastatteluina. Kehräämön toimijat ovat järjestäneet tapahtumaa vapaaehtoisvoimin, oman työnsä ohessa, jolloin tapahtuman markkinointi on jäänyt hajanaiseksi.

Kyselytutkimuksen vastausten perusteella voidaan sanoa, että Kehräämön Ehtootorilla on positiivinen imago. Tapahtumaa pidetään viihtyisänä ja persoonallisena. Tapahtumalle kaivattiin kuitenkin lisää näkyvyyttä ja enemmän markkinointia. Kehräämön Ehtootoria pidetään hyvänä lisänä Forssan vähäiseen tapahtumatarjontaan.

**Avainsanat** Tapahtuma, teematapahtuma, asiakaslähtöisyys, markkinointiviestintä**Sivut**

60 s, + liitteet 11 s.

Forssa  
Degree Programme in Tourism

---

<b>Author</b>	Senni Avikainen and Katariina Jokinen	<b>Year</b> 2010
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	Customer-oriented Themed Event and its Marketing Communication Tools Case: Kehräämön Ehtootori	

---

## ABSTRACT

The main subject of this thesis was customer-oriented themed event and its marketing communication tools. The thesis was commissioned by people who are working in the spinning mill area in Forssa and who are organizing an event called Kehräämön Ehtootori which is an evening market. In the theoretical framework of this thesis marketing communication tools for event marketing, organizing an event and customer-oriented event management are discussed. The main goal of the thesis was to create a development proposal for Kehräämön Ehtootori to integrate its marketing and image.

The secondary literature for this thesis was mainly gathered from event management and event marketing books. To obtain relevant primary research, a survey was carried out in the form of semi-structured questionnaire. In this study a quantitative research method was used and the questionnaire was compiled with Webropol programme. The aim of this study was to clarify the conspicuousness of the event and attractiveness of the planned themes for the event. In addition, the event organizers were interviewed to get a better insight into Kehräämön Ehtootori. The research method was qualitative and the interviews were conducted as a personal, structured interview. Kehräämön Ehtootori has been organized voluntarily and therefore, marketing of the event has been incoherent.

According to the results of the research, Kehräämön Ehtootori has a positive image. The event is considered as cozy and personal. Not all the respondents were familiar with the event, and therefore more marketing and media coverage for the event was requested. Kehräämön Ehtootori can be seen as a good addition to the scarce supply of events in Forssa.

**Keywords** Event, themed event, customer orientation, marketing communication

**Pages** 60 p + appendices 11 p.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	TEEMATAPAHTUMA JA SEN MARKKINOINTI .....	3
2.1.	Teematapahtuma .....	3
2.1.1.	Tapahtuman määritelmä .....	3
2.1.2.	Tapahtumalajit .....	3
2.1.3.	Tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen vaiheet .....	6
2.1.4.	Tapahtuman riskit, aikataulutus ja jälkitoimenpiteet.....	12
2.2.	Tapahtuman markkinointiviestintä.....	16
2.2.1.	Tapahtuman markkinointi ja tapahtumamarkkinointi .....	16
2.2.2.	Tapahtuman markkinoinnin kohderyhmä.....	17
2.2.3.	Tapahtuman markkinointiviestinnän keinot .....	17
2.2.4.	Tapahtuman mainonta .....	19
2.2.5.	Markkinointiviestintä Internet-verkossa.....	22
3	KEHRÄÄMÖN TOIMIJOIDEN NÄKEMYS KEHRÄÄMÖN EHTOOTORISTA	26
3.1.	Kehräämön Ehtootori .....	26
3.2.	Haastattelumenetelmä .....	27
3.3.	Haastattelun tulokset .....	29
3.3.1.	Tapahtuman taustaa .....	30
3.3.2.	Tapahtuman organisointi ja kilpailutilanne .....	32
3.3.3.	Tapahtuman markkinointi .....	33
3.3.4.	SWOT-analyysi .....	34
4	ASIAKKAIDEN NÄKEMYS KEHRÄÄMÖN EHTOOTORISTA .....	35
4.1.	Tutkimuksen taustaa.....	35
4.2.	Kvantitatiivinen tutkimus .....	35
4.2.1.	Otanta .....	36
4.3.	Tutkimustulokset.....	37
4.3.1.	Vastaajien taustatiedot.....	37
4.3.2.	Kehräämön Ehtootorin tunnettuus.....	38
4.3.3.	Kehräämön Ehtootorin näkyvyys mainonnassa .....	41
4.3.4.	Kehräämön Ehtootorin teemat.....	42
4.4.	Yhteenveto markkinointitutkimuksen tuloksista.....	47
5	SUUNNITELMA KEHRÄÄMÖN EHTOOTORIN KEHITTÄMISEKSI .....	49
5.1.	Kehräämön Ehtootorin markkinointi .....	50
5.2.	Aikataulu tapahtuman järjestämisen vaiheista .....	54
5.3.	Tulevaisuuden haasteita .....	54
5.4.	Ehdotelmia teemoiksi .....	55
6	YHTEENVETO .....	57
	LÄHTEET .....	59

---

Liite 1	Haastattelukysymykset
Liite 2	Markkinointitutkimuksen saatekirje
Liite 3	Markkinointitutkimuksen kyselylomake
Liite 4	Markkinointitutkimuksen avoin palaute
Liite 5	Riskianalyysi: Kehräämön Ehtootori
Liite 6	Aikataulu Kehräämön Ehtootoreille
Liite 7	Aikataulu teemoihin liittyen

## 1 JOHDANTO

Tapahtumat vaikuttavat ihmisten elämään monella tapaa. Tapahtumilla on sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia tapahtumapaikkakunnalle. Suuremmat tapahtumat voivat tuoda paikkakunnalle taloudellista hyötyä, luoda uusia työpaikkoja sekä houkutella paikkakunnalle matkailijoita ja pidentää heidän viipymistään paikkakunnalla. Pienillä ja paikallisilla tapahtumilla ei välttämättä ole suuria taloudellisia vaikutuksia paikkakunnalle, mutta ne tuovat sosiaalisia ja kulttuurillisia vaikutuksia. Paikalliset tapahtumat lisäävät paikkakunnan tapahtumatarjontaa ja luovat asukkaille yhteisiä viihdyttäviä kokemuksia. Paikalliset tapahtumat saattavat kasvat-  
taa paikallisten asukkaiden ylpeyttä omaa kotipaikkakuntaansa kohtaan.

Tapahtuman onnistumisen kannalta yksi tärkeimmistä järjestämisen osa-alueista on tapahtuman markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tietoisuutta tapahtumasta ja houkutellaan kävijöitä paikalle. Tärkeintä markkinointiviestintää suunniteltaessa on, että se kohtaa tapahtuman kohderyhmän ja on kohderyhmälle suunniteltua. Oikeiden markkinointikanavien valinnalla on suuri merkitys. Markkinointiviestinnän keinoista tulee valita tapahtumalle oikea viestintäpaketti kohderyhmää ajatellen. Oikeanlaisella viestinnällä tapahtumasta luodaan positiivinen kuva ja se saadaan erottumaan kilpailijoista.

Kehräämön alueen toimijoilta tuli toivomus Kehräämön Ehtootorin ilmeen yhtenäistämisestä. Kehräämön toimijat ovat tähän asti järjestäneet Ehtootoria oman työnsä ohella ja näin ollen tapahtuman markkinointitoimenpiteet ovat olleet myöhässä ja markkinointi on ollut hajanaista. Kehräämön Ehtootorin sisältö vaihtelee viikoittain vaihtuvien teemojen mukaan.

Tapahtuman järjestämisessä markkinoinnin merkittävyyttä ei voi vähätellä. Markkinoinnilla annetaan tietty kuva tapahtumasta sen kohderyhmälle. Markkinointi kuten kaikki muutkin tapahtuman järjestämisen vaiheet tulee suunnitella kohderyhmälle. Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakaslähtöistä teematapahtumaa ja sen markkinointiviestinnän keinoja.

Tapahtuman määritelmiä on monenlaisia. Tässä työssä keskitytään lähinnä paikallisiin tapahtumiin, joiden pääasiallinen tarkoitus on saada paikalliset osallistumaan. Tapahtumia voidaan luokitella monella tapaa muun muassa koon, sisällön tai toteuttamistavan mukaan. Tässä työssä tapahtumat luokitellaan niiden matkailullisen merkittävyyden mukaan. Työssä käsiteltävillä paikallisesti ja alueellisesti merkittävillä tapahtumilla ei ole pääasiallisia matkailullisia päämääriä. Teematapahtumalla tarkoitetaan tapahtumaa, jonka kaikki osa-alueet on sidottu tietyn teeman alle.

Markkinoinnin lähtökohtina voidaan pitää tuotetta (product), hintaa (price), saatavuutta (place) ja viestintää (promotion). Näistä neljästä muotoil-  
laan tarvittu kokonaisuus eli 4P-malli, jota kutsutaan myös markkinointi mixiksi. Tapahtuman markkinointimixissä tuote on itse tapahtuma, joka sisältä pienempiä osia. Tapahtuman markkinointimixin viestintä osio sisältää tapahtuman markkinointiviestintämixin eli henkilökohtainen myynti-

työn, mainonnan, menekinedistämisen, suhdetoiminnan, sponsoroinnin ja mediajulkisuuden. Tässä työssä käsitellään tapahtuman markkinointiviestinnän keinoja. Tapahtumalle valitaan markkinointiviestintämixin osa-alueista sopivimmat, jotka tavoittavat kohderyhmän parhaiten. Työn pääpaino on henkilökohtaisessa myyntityössä, mediajulkisuudessa ja mainonnassa.

Työn tarkoituksena oli selvittää, mitkä markkinointiviestinnän keinot sopivat parhaiten tapahtuman markkinointiin. Tutkimuksessa selvitettiin myös, mitä vaiheita kuuluu tapahtuman järjestämiseen, ja miten tapahtumasta tehdään asiakaslähtöinen. Työn tavoitteena oli tapahtuman markkinoinnin ja ilmeen yhtenäistäminen kohderyhmän kannalta oikeiden markkinointiviestinnän keinojen kautta. Suunnitelma tehtiin Kehräämön toimijoiden pyynnöstä Kehräämön Ehtootori -tapahtumalle. Vastauksia tutkimuskysymyksiin haettiin tapahtumakirjallisuudesta, markkinointiviestinnän kirjallisuudesta sekä tapahtumista ja mainonnasta tehdyistä aiemmista tutkimuksista.

Työn kohde on Kehräämön Ehtootori, joka on Forssassa Kehräämön alueella järjestettävä viikoittainen toritapahtuma. Kehräämön Ehtootori on uudistettu markkinatapahtuma. Perinteisten markkinoiden lisäksi tapahtumassa on oheisohjelmaa vaihtuvien teemojen kautta, joilla houkutellaan paikalle erilaisia kohderyhmiä. Kehräämön Ehtootori on paikallinen tapahtuma, jolla halutaan elävöittää Kehräämön aluetta.

Suunnitelman, joka rakennetaan tapahtuman ilmeen ja markkinoinnin yhdistämiseksi, tueksi tehtiin Kehräämön Ehtootorille asiakaskysely, jolla pyrittiin selvittämään tapahtuman tunnettuutta sekä kohderyhmän kannalta sopivampia markkinointikanavia. Kehräämön Ehtootorille suunnitellaan työssä kaksi uutta teemakokonaisuutta. Teemojen suunnittelun tueksi asiakaskyselyssä selvitettiin asiakkaiden mielenkiintoa tiettyjä teemoja kohtaan. Kysely suoritettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä käyttäen puolistrukturoitua kyselylomaketta. Kysely toteutettiin Internet-kyselynä. Jotta suunnitelmasta olisi mahdollisimman paljon hyötyä tutkimuksen kohteelle eli Kehräämön Ehtootorille, tapahtuman järjestäjiä haastateltiin tapahtuman taustan ja tulevaisuuden näkymien selvittämiseksi. Haastattelut tehtiin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä noudattaen. Haastatteluilla ei tavoiteltu mitään yleistä tietoa, vaan haluttiin päästä henkilökohtaiseen kontaktiin tapahtuman järjestäjien kanssa ja selvittää tapahtumaan liittyviä asioita pintaa syvemältä.



## 2 TEEMATAPAHTUMA JA SEN MARKKINOINTI

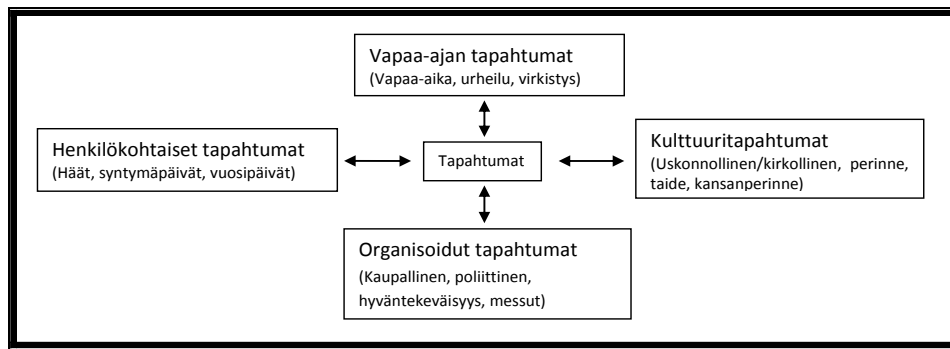
### 2.1. Teematapahtuma

#### 2.1.1. Tapahtuman määritelmä

Tapahtuma on yksinkertainen käsite, mutta hyvin vaikea määritellä. Tapahtumaksi voidaan laskea mitä tahansa pienistä, paikallisista tilaisuuksista aina suuriin, megaluokan tapahtumiin, joihin kävijät voivat saapua eri puolilta maailmaa. Tapahtuman määritelmiä on yhtä monta kuin määrittelijöitäkin. Wilkinsonin mukaan tapahtuma on tilaisuus, joka on suunniteltu vastaamaan tiettyjä tarpeita minä tahansa ajankohtana. Paikalliset tapahtumat voidaan määritellä toiminnaksi, joka saa paikallisen väestön osallistumaan jaettuun kokemukseen yhteisen hyödyn saavuttamiseksi. Goldblatin määritelmässä tapahtuma käsittää ainutkertaisen hetken tiettyä aikana, johon sisältyy tietyt muodollisuudet ja rituaalit haluttujen tarpeiden täyttämiseksi. (Watt 1998, 1.) Shonen ja Parryn (2004) mukaan tapahtumat ovat ilmiöitä, jotka johtuvat ainutkertaisista tai epätavallisista hetkistä erottuen arkipäivien rutiineista vapaa-ajallisten, kulttuurillisten, henkilökohtaisten tai organisatoristen tavoitteidensa avulla, ja niiden tehtävä on sivistää, juhlistaa, viihdyttää tai haastaa tietyn ryhmän kokemusta (Shone & Parry 2004, 3). Tässä työssä käytetään määritelmänä Wilkinsonin määritelmää tapahtumista. Työssä käsitellään paikallisia tapahtumia, joiden tarkoituksena on saada paikalliset asukkaat osallistumaan. Teematapahtumalla tarkoitetaan tapahtumaa, jonka kaikki osa-alueet ovat sidottu tiettyyn teemaan. Teeman tulee näkyä tapahtumassa alusta loppuun. Teeman tarkoituksena on saada vierailija tuntemaan olevansa teeman mukaisessa paikassa tai aikakaudella esimerkiksi keskiajalla keskiaikamarkkinoilla. (Allen, O'Toole, McDonnell & Harris 2001, 361.)

#### 2.1.2. Tapahtumalajit

Tapahtumat voidaan jaotella usealla eri tavalla muun muassa koon, sisällön, muodon ja toteuttamistavan mukaan. Shone ja Parry jaottelevat tapahtumat neljään laajaan kategoriaan päämäärän mukaan. (kuvio 1) Nämä kategoriat ovat vapaa-ajan tapahtumat, kulttuuritapahtumat, henkilökohtaiset tapahtumat ja organisoidut tapahtumat. On kuitenkin muistettava, että yksi tapahtuma voi kuulua useaan kategoriaan. Esimerkiksi yliopistosta valmistuminen on opiskelijalle henkilökohtainen tapahtuma, mutta organisoitu tapahtuma yliopistolle, samoin yrityksen virkistyspäivä on organisoitu tapahtuma yritykselle, mutta vapaa-ajan tapahtuma henkilöstölle. (Shone & Parry 2004, 3–4.)



Kuvio 1 Tapahtuman jaotteluun ehdotetut kategoriat (Shone & Parry 2004, 4)

Tapahtumia luokitellaan usein niiden koon mukaan. Yleisimmät koon mukaan luokitellut kategoriat ovat megatapahtumat (Mega-events), tunnusmerkin omaavat tapahtumat (Hallmark events), suuret tapahtumat (Major events) ja paikalliset ja yhteisölliset tapahtumat (Local and community events). Paikalliset ja yhteisölliset tapahtumat on usein suunnattu vain paikalliselle yleisölle ja niiden pääasiallinen tarkoitus on viihdyttää ja saada paikalliset asukkaat yhteen. Paikalliset tapahtumat luovat yhteenkuulumisen tunnetta ja ylpeyttä omaa yhteisöä kohtaan. Paikalliset tapahtumat saavat asukkaat usein osallistumaan urheiluun tai kulttuuriin. Tämän vuoksi kunnat ja kunnanhallitukset ovat usein tukemassa paikallisia tapahtumia. Suuret tapahtumat houkuttelevat suuria kävijämääriä ja saavuttavat taloudellista hyötyä laajan medianäkyvyyden ansioista. Suuriin tapahtumiin lasketaan usein monet tärkeät kansainväliset urheilun mestaruuskilpailut sekä tärkeät kulttuuritapahtumat. Esimerkkejä suurista tapahtumista ovat Provinssirock Seinäjoella tai jalkapallon mestareiden liigan loppuottelu. Tunnusmerkin omaavat tapahtumat ovat usein koko luokaltaan suurten tapahtumien luokkaa tai jopa isompia. Tunnusmerkin omaavat tapahtumat linkittyvät usein erottumattomasti tapahtumakaupunkiin ja sen tunnelmaan. Ne tuovat paikalle usein suuria määriä matkailijoita ja saavuttavat paikalle suurta tietoisuutta sekä tunnettuutta. Tunnusmerkin omaavia tapahtumia ovat muun muassa Rion karnevaalit, Münchenin Oktoberfestit ja Wimbledonin tennisturnaus. Megatapahtumat vaikuttavat koko järjestäjämaan tai -kaupungin talouteen, saavuttavat kansainvälistä medianäkyvyyttä sekä ovat suunnattu kansainvälisille matkailumarkkinoille. Monet tapahtumat eivät ole tarpeeksi suuria päästäkseen megatapahtumien kategoriaan. Megatapahtumia ovat esimerkiksi Olympialaiset, Maailman Näytelyt ja jääkiekon maailmanmestaruus kilpailut. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2006, 15–18.)

Vallo ja Häyrynen (2008) jaottelevat tapahtumat neljään kategoriaan toteuttamistavan mukaan; Itse rakennettu tapahtuma, ostettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma ja kattotapahtuma. Itse rakennettu tapahtuma suunnitellaan ja rakennetaan oman organisaation sisällä. Käytännössä kaikki vastuu tapahtuman onnistumisesta on organisaatiolla itsellään ja suurimman vastuun kantaa organisaation sisältä löytyvä ammattitaitoinen projektipäällikkö. Itse rakennetussa tapahtumassa suurimpina haasteina ovat kokemuksen ja osaamisen puute sekä suuri työn määrä. Ostetussa tapahtumassa toteutusidea ja teema tulevat tapahtumatoimistolta organisaation toiveiden pe-

rusteella. Projektipäällikkö tulee tapahtumatoimistolta samoin kuin koodointi ja tapahtuman valvonta. Olennaista tapahtuman onnistumisen kannalta on, että vastuuhenkilö ja projektipäällikkö löytyvät myös organisaation sisältä tapahtumatoimiston projektipäällikön työpariksi. Ostetun tapahtuman suurimmat haasteet ovat tapahtumatoimiston käytöstä tulevat kustannukset sekä organisaation sitouttaminen tapahtumaan. Muuten ostetaan vain kulissit. Ketjutetussa tapahtumassa organisaatio ostaa ohjelmapalveluja niiden tuottajilta ja linkittää ne yhteen teeman mukaisesti. Linkittämisessä voidaan käyttää apuna myös tapahtumatoimistoa. Suurimpina haasteina ovat järkevän kokonaisuuden muodostaminen tapahtuman osista sekä oikeanlaisten osien valinta organisaation mainetta ja brändiä ajatellen. Kattotapahtumassa teema ostetaan ikään kuin valmiina. Esimerkiksi Kalevan Kisat järjestetään aina samalla teemalla, mutta järjestäjä vaihtuu. Kattotapahtumaa pidetään yleensä helppona vaihtoehtona, mutta usein unohdetaan räätälöinnin merkitys. Kattotapahtuma vaatii aina allensa organisaation itse rakentaman sisällön, jotta onnistuminen taataan. (Vallo & Häyrinen 2008, 59–62.)

Tapahtumia voidaan luokitella niiden matkailullisen merkittävyyden kannalta. Kanadassa Nova Scotian alueen tapahtumat on jaettu kolmeen kategoriaan matkailullisesti huomioimatta niiden sisältöä. Nämä kolme ryhmää ovat: tunnustapahtumat (signature events), yhteisön elämys -tapahtumat (community experiences) ja kotikaupungin ylpeys -tapahtumat (hometown pride). Tunnustapahtumat ovat tapahtumia, joilla on niin erityisiä piirteitä, että ne herättävät kiinnostusta kansallisesti ja jopa kansainvälisesti esimerkiksi Eukonkannon MM-kisat. Yhteisön elämys -tapahtumat houkuttelevat paikalle lähinnä lähialueiden asukkaita alueellisten ominaispiirteidensä vuoksi. Kotikaupungin ylpeys -tapahtumat keräävät paikallisia ihmisiä yhteen paikkakuntaan liittyvien erityispiirteiden avulla. Näillä tapahtumilla ei ole ensisijaisia matkailullisia tarkoituksia. (Pasanen & Hakola 2009, 14.)

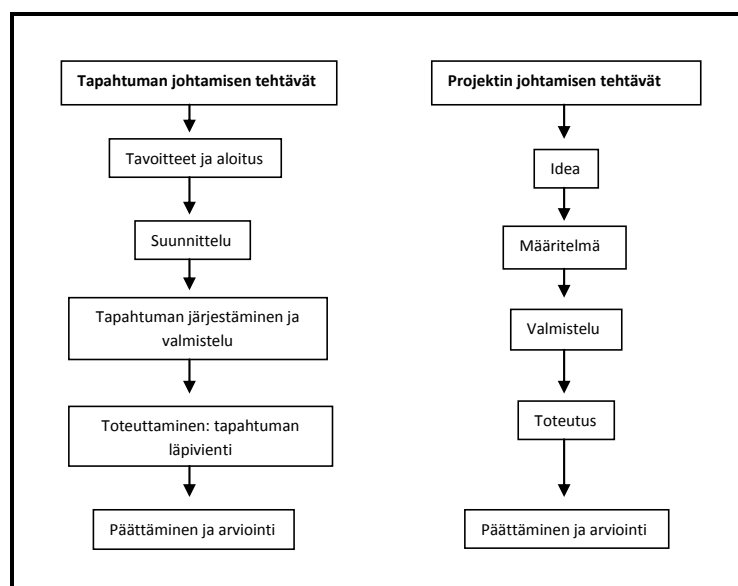
Suomen kesä on täynnä erilaisia tapahtumia aina suurista, kansallisista musiikki- ja urheilutapahtumista pieniin ja paikallisiin markkinoihin. Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen (2002) luokittelevat paikallisjuhlat yhdeksään kategoriaan. Kotiseutujuhlia ovat muun muassa pitäjänpäivät, kaupunkien ja kuntien perustamisen vuosijuhlat ja vuosipäivät sekä kansanmusiikkiin ja -tanssiin perustuvat tapahtumat. Kotiseutujuhlille tärkeintä ei ole tavoitella suuria kävijämääriä, vaan kertoa paikkakuntalaisille ja vierailijoille vuoden saavutuksista. Paikallisista tapahtumista musiikkijuhlat ovat kaikista suosituimpia. Vuodenaikoihin liittyviä tapahtumia ovat kirkollisiin juhlapyyhiin sitoutuvat juhlatapahtumat sekä työvuoden kierto liittyvät tapahtumat kuten elonkorjuujuhlat. Vanha markkinaperinne on elvytetty paikallistapahtumien joukkoon ja markkinoita on päivitetty erilaisilla oheisohjelmilla, joilla houkutellaan eri-ikäisiä kävijöitä. Uskonnollisten ja kirkollisten juhlien perinne elää edelleen. Jokaisella herätysliikkeellä on omat juhlansa. Kesäteatterit keräävät jatkuvasti enemmän kävijöitä. Teatteritapahtumat ovat yksi kasvavista paikallisjuhlamuodoista. Poliittiset puolueet ja järjestöt keräävät kävijöitä kesätapahtumiinsa varsinaisten kesäkokousten lisäksi. Kuvataiteen tapahtumia ovat valokuvataiteen omat tapahtumat, elokuvajuhlat ja taidemuseoiden järjestämät tapahtumat. Mui-

hin tapahtumiin luetaan tapahtumat, jotka eivät sovi mihinkään edellisistä kategorioista. Näitä ovat muun muassa Eukonkannon MM-kisat ja tukkilaiskilpailut. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 18–22.) Paikallisilla tapahtumilla voi olla niin positiivisia kuin negatiivisiakin vaikutuksia tapahtumapaikkakunnalle. Positiivisia vaikutuksia voivat olla muun muassa lisääntynyt työvoiman tarve, viihdearvon lisääntyminen, mielekkään tekemisen lisääntyminen, taloudellinen hyöty, paikallisen kulttuurihistorian säilyminen ja uusien ihmisten tapaaminen. Negatiivisia vaikutuksia voivat taas olla muun muassa meteli, ympäristövahingot, roskaaminen, liikennejärjestelyihin ja parkkeeraamiseen liittyvät ongelmat, häiriöt suurista ihmisjoukoista sekä rahan käyttäminen tapahtumiin paikallisten tarpeiden sijaan. (Deery & Jago 2010, 17.)

Tässä työssä käytetään ensisijaisesti Kanadassa Nova Scotian alueella tehtyä jaottelua tapahtumille. Työssä käsitellään alueellisesti ja paikallisesti merkittäviä tapahtumia, joilla ei ole ensisijaisia matkailullisia motiiveja.

### 2.1.3. Tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen vaiheet

Tapahtuman järjestämistä on hyvä verrata projektityöskentelyyn, jotta on helpompi ymmärtää ja hahmottaa kaikki vaiheet ja toiminnot, jotka tapahtuman järjestämiseen kuuluu. Sekä projektilla että tapahtuman järjestämisellä on molemmilla selkeät tavoitteet ja aikataulu. Projektia ja tapahtuman järjestämistä yhdistää myös se, että molemmat ovat kertaluontoisia ja niitä varten on perustettu erillinen organisaatio. (Liskola-Kesonen 2004, 8.)



Kuvio 2 Tapahtuman ja projektin toimintavaiheet (Shone & Parry 2004, 165.)

Projekti jakautuu osiin. (kuvio 2) Ensimmäisenä tulee olla hyvä idea, jonka jälkeen tulee määrittellä tavoitteet, suunnitella ja toteuttaa tapahtuma sekä päättää se. Jokaiseen projektin vaiheeseen kuuluu erilaisia toimenpiteitä. Tapahtuman järjestäminen on projekti vain kertaluontoisissa tapahtumissa. Jos tapahtumaa järjestetään toistuvasti, sillä on jo valmis konsepti

ja suunnittelua ja ideointia ei tarvitse aloittaa alusta asti. (Iiskola-Kesonen 2004, 8.) Tässä työssä keskitytään toistuviin tapahtumiin, joilla on jo valmis konsepti, jonka pohjalta niitä rakennetaan kerta toisensa jälkeen. Tällaisia tapahtumia ei lasketa enää projekteiksi niiden toistuvuuden vuoksi. Tästä syystä tässä työssä ei käsitellä erikseen projektityöskentelyn teoriaa. Tapahtuman järjestämisen vaiheet menevät kuitenkin joka kerta enemmän tai vähemmän projektin vaiheiden mukaan. Toistuvissa tapahtumissa voidaan ohittaa projektityöskentelyn aivan ensimmäiset vaiheet kuten tausta- ja esiselvitykset.

Tapahtuman järjestäjän tulee aina muistaa, että tapahtuma ei ole vain olemassa tai synny itsestään, vaan jonkun täytyy saada se aikaan. Koska tapahtuma on pääasiassa aineeton, jokaisen tapahtuman tavoitteet tulee olla tarkkaan tiedossa järjestäjillä ennen järjestelyjen aloittamista. (Watt 1998, 1–2.) Tapahtuma tapahtuu aina siinä hetkessä. Sitä ei voi varastoida, toistaa täsmälleen samanlaisena tai kokonaan tuntea etukäteen. Tapahtuma tuottaa osallistujalle aina yksilöllisiä kokemuksia. Tapahtumaa suunniteltaessa on kuitenkin muistettava, että sitä ei saa jättää muotoutumaan itseksensä. Tapahtumaa voi ja pitää kehittää, johtaa ja hallita. Tapahtuman kaikki osa-alueet tulee olla järjestäjän hahmotettavissa. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.) Tapahtuman suunnittelussa toteuttamisen arvoinen idea on tärkeää. Pelkkä idea ei kuitenkaan riitä, koska tapahtuman järjestäminen vaatii motivaatiota ja halua toteuttaa tapahtuma käytännössä. Tapahtumassa vieraillevien on toisinaan vaikea edes kuvitella, kuinka monta vaihetta on tarvinnut käydä läpi ennen kuin tapahtuma on valmis toteutettavaksi. (Kauhanen ym. 2002, 23.)

Tapahtumaa suunniteltaessa ja valmistellessa voidaan käyttää toimintaidemallia, joka koostuu seitsemästä erillisestä asiaryhmästä. Seuraavana esitellään tarkemmin nämä asiaryhmät. (Kauhanen ym. 2002, 35.)

Ensimmäinen vaihe tapahtuman idean toteuttamisessa on määritellä tapahtuman tavoite eli miksi tapahtuma ylipäätään järjestetään (Kauhanen ym. 2002, 36). Tavoitteet on syytä miettiä huolellisesti; Ovatko ne esimerkiksi taloudellisia, imagollisia vai kilpailullisia, jolloin ne ovat helpompia saavuttaa. Tapahtuman tavoitteena saattaa olla paikkakunnan elävöittäminen, varojen keruu tai jäsenistön aktivointi. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.) Tapahtuman tavoitteen pohtimiseen käytetään usein liian vähän aikaa ja tapahtumia järjestetään väärin perustein. Lopputuloksena on hajanaisia tilaisuuksia, jotka on toteutettu vain, koska ”niin on ollut tapana” tai ”koska muutkin järjestävät”. (Vallo & Häyrynen 2008, 103.) Tapahtuman päätöksentekijöiden on vaivattomampaa kertoa omat mielipiteensä ideasta, kun tavoitteet on hyväksytty yksimielisesti (Kauhanen ym. 2002, 36).

Tavoitteiden toimivuuden testaamiseen voidaan käyttää SMART-kaavaa. SMART tulee sanoista Specific (yksityiskohtainen), Measurable (mitattavissa oleva), Achievable (mahdollinen), Realistic (realistinen) ja Timely (oikein ajoitettu). Jos tavoite on muotoiltu huonosti ja on sekava, sitä on vaikea lähteä toteuttamaan käytännössä. Tavoitteen tulee olla mitattavissa oleva, jotta nähdään, onko tavoite toteutunut tai, onko tehdyillä toimenpiteillä päästy edes lähelle tavoitetta. Tavoitteen on oltava mahdollinen to-

teuttaa olemassa olevien resurssien puitteissa. Järjestäjän on otettava huomioon muun muassa taloudelliset resurssit sekä henkilökunnan ja vapaaehtoisten osaaminen. Tavoitteet tulee pitää realistisena eli kaikkein villemmät ideat tulee taltuttaa saavutettavalle tasolle. Tavoitteiden oikea ajoitus on tärkeää, jotta tavoitteet on mahdollista toteuttaa annetun aikataulun puitteissa ottaen huomioon myös mahdolliset lipsumiset aikataulusta. Tavoitteiden tulee kohdata mahdollisimman monta SMART-kaavan määreistä, jotta niitä on järkeä lähteä toteuttamaan. (Shone & Parry 2004, 165.)

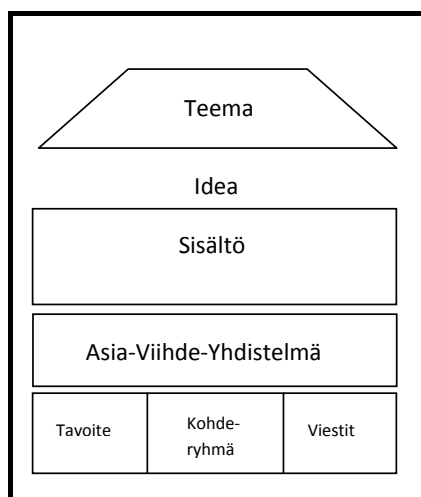
Tapahtuman suunnittelun alkuvaiheessa on hyvä alkaa pohtimaan tapahtuman luonnetta eli millaisesta tapahtumasta on kyse. Jos tapahtuman luonteesta ei ole selkeää kuvaa, järjestämisen myöhäisemmässä vaiheessa tulee ongelmia tarkempien päätösten tekemisessä. Vain selkeä tapahtuman sisällön luonnehdinta saa sponsorit ja muut yhteistyökumppanit kiinnostumaan tapahtumasta. (Watt 1998, 6.) Alussa tapahtuman perusidea on yleensä selkeä hahmottaa, mutta suunnittelun edetessä jatkuvasti lisääntyvät sisältöehdotukset ja ajatukset muuttavat alkuperäisidean kokonaisuutta. Uudet ajatukset saattavat vahvistaa perusideaa tai olla ristiriidassa sen kanssa. Pahimmillaan alkuperäissuunnitelma saattaa muuttua kokonaan. Perusidea tarvitsee rinnalleen jo suunnitelmien alkuvaiheessa muita toimintoja ja palveluja, jotta uudet ajatukset eivät rikkoisi perusideaa. Näitä ovat tukipalvelut ja lisäpalvelut. Tukipalvelut, kuten järjestyksen valvonta anniskelutapahtumassa, auttavat tapahtuman onnistumisessa. Lisäpalveluiden, kuten ravintola- ja kahvilapalvelut, toivotaan tuottavan lisäarvoa tapahtumalle. (Iiskola-Kesonen 2004, 17–18.)

Sisältöä suunniteltaessa on heti alkuvaiheessa otettava huomioon, kenelle tapahtumaa olla tekemässä eli ketkä ovat tapahtuman kohderyhmä. Tapahtuman järjestäjän pitää muistaa, että tapahtuma järjestetään valikoidulle kohderyhmälle, ei itselle. Järjestäjän omien kiinnostuksen kohteiden ei pidä vaikuttaa tapahtuman suunnitteluun, vaan jokainen tapahtuma tulee suunnitella ja toteuttaa parhaalla mahdollisella tavalla. Kohderyhmä ja sen kiinnostuksen kohteet ovat niitä, jotka merkitsevät. (Vallo & Häyrynen 2008, 114.) Tapahtuman järjestäjällä on vastuu kohderyhmän koostumuksen tuntemisesta eli järjestäjän tulee tietää muun muassa kohderyhmän ikäjakauma, sukupuolijakauma ja se, mistä kohderyhmään kuuluvat tulevat. Näiden tietojen perusteella tapahtuman järjestäjän on osattava valita kohderyhmälle sopivat esiintyjät ja ohjelma tapahtumaan. Väärät esiintyjät väärässä tapahtumassa on turhauttavaa niin kävijöille kuin esiintyjillekin. (Vallo & Häyrynen 2008, 96.) Joissain tapauksissa tapahtumalla voi olla useampia kohderyhmiä. Esimerkiksi kyläjuhlien pääasiallinen kohderyhmä saattaa olla kylän asukkaat, toissijainen kohderyhmä ihmiset, jotka asuvat lähialueilla ja toinen toissijainen kohderyhmä voivat olla matkailijat, jotka sattuvat vierailemaan kylässä juuri juhlien aikaan. (Shone & Parry 2004, 146.)

Teemalla tarkoitetaan sitä kattoajatusta, jolla tapahtuman eri osat pysyvät kasassa. Teema vaikuttaa kaikkiin tapahtuman osa-alueisiin; ruokaan, somistukseen, valaistukseen, ohjelmaan ja esiintyjiin. Teema tulisi valita harkiten ja sen pitää mukailla tapahtuman ideaa, koska teeman tulisi näkyä

koko tapahtuman ajan kutsuista loppuraporttiin. Teema tulee suunnitella niin, että se herättää kohderyhmän mielenkiinnon. (Vallo & Häyrynen 2008, 180.) Tapahtuman teema erottaa tapahtuman muista tapahtumista. Esimerkiksi jotkut suuremmat yritykset ovat siirtyneet perinteisistä vuosijuhlista teemallisiin vuosijuhliin. Enää ei istuta vain ravintolassa ja jaeta palkintoja, vaan juhlat rakennetaan jonkin teeman ympärille. Hyvänä esimerkkinä voisi olla Las Vegas -teemalla olevat vuosijuhlat, jossa pääsee pelaamaan pelipöytien ääreen ja esiintymässä on Elvis. Teemasta riippumatta kaikki tapahtuman osa-alueet tulee suunnitella niin, että ne sopivat teemaan. Tämä saattaa olla helppoa esimerkiksi esiintyjä ja tarjoilua valitessa, mutta myös valaistus ja erikoistehosteet tulee rakentaa teemaan sopiviksi. (Allen ym. 2002, 361.) Teemoihin sisältyy omat riskinsä. Jos kaikkia tapahtuman osa-alueita ei ole rakennettu teeman kannalta, teemasta saattaa tulla koko tapahtuman kompastuskivi. Teeman osittaisella esiintuomisella ei saada aikaan unohtumatonta tapahtumaa ja uutta elämystä, vaan massaan hukkuva, jo monesti koettu tapahtuma. (Vallo & Häyrynen 2008, 181.)

Teemoitetunkin tapahtuman perustana ovat tapahtuman kohderyhmä, tavoitteet ja viestit, joita tapahtumalla halutaan antaa. Näistä rakentuu myös tapahtumatalon kivijalka. Perustan pohjalta päätetään, halutaanko tapahtumasta rakentaa asiatapahtuma, viihdetapahtuma vai voiko siitä rakentaa näiden kahden yhdistelmän. Asiatapahtuma koostuu yleensä seminaareista ja luennoista, jotka valitaan kohderyhmälle sopiviksi. Viihdetapahtuman sisältö ei ole läheskään niin rajattu kuin asiatapahtuman sisältö. Viihdetapahtumaan voidaan valita esiintyjä ja eri aktiviteetteja valitun idean ja teeman puitteissa. Yhdistelmä tapahtuma tarkoittaa hovin ja hyödyn yhdistämistä. Usein asiapitoiset tapahtumat päätetään viihteellisellä päätösosiol-la. Yhdistelmä tapahtumassa on tärkeää osata yhdistää huvi ja hyöty oikeassa suhteessa, jotta tapahtumasta ei tule liian kuivakas tai ettei asiaisuus peity liiallisen hauskanpidon alle. Itse teema on tapahtuman katto. Jos kaikki tapahtuman osa-alueet eivät mukaile teemaa eli eivät pysy tapahtumatalon seinien sisällä, talo ei pysy kasassa. Tärkeintä on rakentaa talo perustan päälle eli huomioida kaikessa kohderyhmä, tavoitteet ja viestit. On turha toteuttaa tapahtumaa teemalla, joka ei kiinnosta kohderyhmää lainkaan. (kuvio 3) (Vallo & Häyrynen 2008, 182, 194–196.)



Kuvio 3 Tapahtumatalo (Vallo & Häyrynen 2008, 182.)

Tapahtuman voi järjestää melkein missä tahansa tilassa. Nykyään monia vanhoja tehtaita, kehräämöjä ja varastohalleja käytetään monenlaisien tapahtumien järjestämispaikkoina. (Vallo & Häyrinen 2008, 131.) Tapahtuman onnistumisen takaamiseksi on tärkeää valita oikeanlainen paikka niin tapahtuman luonteen kuin kohderyhmänkin kannalta. Tärkeimpiä tekijöitä paikan valinnassa ovat paikan sijainti, potentiaalisten paikkojen saatavuus, paikan saavutettavuus ja se, että tapahtuman järjestämisen kannalta tärkeät tavarat, laitteistot ja henkilöt pääsevät paikalle helposti. Paikkaa valittaessa järjestäjän tulee ensimmäiseksi ottaa huomioon, millaisia vaatimuksia tapahtumalle asetetut tavoitteet asettavat tapahtumapaikalle, ja mitä paikkoja on saatavilla nämä vaatimukset huomioon ottaen. Paikallisia tapahtumia järjestettäessä paikallisilla toimijoilla voi olla mielessä tietty paikka, jossa tapahtuma halutaan järjestää. Toisaalta, jos järjestäjillä on paljon paikallistuntemusta, paikkavaihtoehtoja saattaa olla useita. Tällöin tulee asettua kohderyhmän asemaan ja miettiä, mikä paikoista on kohderyhmälle sopivin. (Shone & Parry 2004, 121–123.)

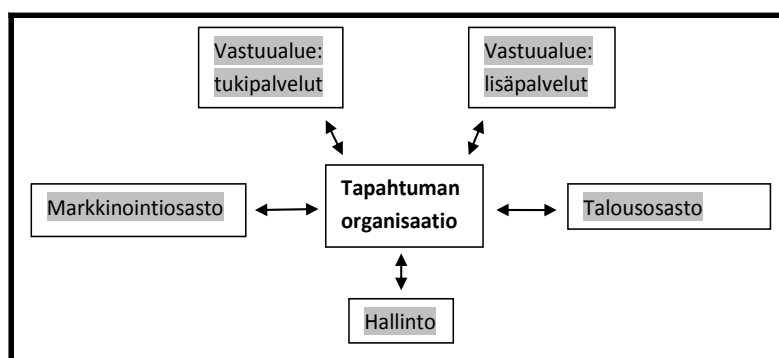
Paikkaa valittaessa kustannukset on mitoitettava tapahtuman budjettiin. Jokin paikka voisi olla mahtava ja luoda tapahtumalle upeat puitteet, mutta se saattaa olla liian kallis budjettiin nähden. Toisaalta aina ei kannata valita halvinta mahdollistakaan paikkaa, vaan vertailla paikkoja niiden varusteluiden perusteella. Halvimmasta paikasta saattaa tulla yllättävän kallis, jos sinne tarvitsee tuoda suurin osa tarvittavasta varustelusta muualta. Järjestäjän kannattaa tutkia myös, että mitä mahdollisia oheispalveluja tapahtumapaikoilta löytyy, tai kuinka paljon oheispalvelujen paikalle tuominen tulisi kustantamaan. Tällaisiin oheispalveluihin voidaan lukea ravinto(la)palvelut, pysäköinti, saniteettitilat, varastotilat, äänentoisto ja muut tekniset toiminnot. (Tum, Norton & Wright 2006, 138.) Paikan imagolla on merkitystä tapahtuman luonteelle. Tapahtumatilan imago saattaa vaikuttaa joko positiivisella tai negatiivisella tavalla tapahtuman kiinnostavuuteen. Vaikka tapahtuma olisi järjestetty kuinka hyvin, asiakkaat saattavat jättää tulematta tapahtumaan köyhän ja epämukavan paikan vuoksi. Paikan houkuttelevuus ja tunnelma saattavat tuoda tapahtumaan sellaisia kävijöitä, jotka eivät muuten tapahtumaan välttämättä saapuisi. (Kauhanen ym. 2002, 38–39.)

Tapahtuman ajankohta kannattaa valikoida tarkoin. Ajankohta ja kesto ovat tärkeitä tekijöitä kävijöiden kannalta. Epäsopiva ajankohta saattaa vaikuttaa asiakkaiden lähtöpäätökseen tulla tapahtumaan kiinnostuksesta huolimatta. (Vallo & Häyrinen 2008, 137.) Toinen ajankohtaa suunniteltaessa merkittävä tekijä on kilpailevien tapahtumien huomioon ottaminen. Erityisesti kesäkuukaudet Suomessa ovat vilkasta aikaa tapahtumien suhteen. Yhtenä syynä tapahtumien runsauteen on suomalaisten halu pitää vuosilomansa kesä-, heinä- ja elokuussa. Samana ajankohtana järjestettävät kilpailevat tapahtumat, joilla on sama kohderyhmä, saattavat verottaa tapahtuman kävijämäärää. Toisaalta jokin suuri, valtakunnallinen tapahtuma kuten Tangomarkkinat Seinäjoella tai iso tapahtuma televisiossa kuten Olympialaiset, kuninkaallisten häät tai hautajaiset saattavat myös viedä potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon muualle kuin paikalliseen tapahtumaan. (Kauhanen ym. 2002, 37.)



Tapahtuman suunnittelussa on hyvä olla tietoinen suunnittelevan organisaation, joita voivat olla muun muassa yritys, yhdistys tai kunta, henkilökunnan ja jäsenten kiinnostuksesta, osaamisesta ja halusta tapahtuman järjestämiseen. Tapahtuman koosta ja luonteesta riippuen tapahtumaa on järjestämässä hyvin erilaisia ryhmiä. Pientä ja henkilökohtaista tapahtumaa voivat olla järjestämässä vain perhe ja ystävät, kun taas suureen, megaluokan tapahtumaan tarvitaan ammattimaiset tapahtumanjärjestäjät ja suuri tapahtumaorganisaatio. (Kauhanen ym. 2002, 39.) Tapahtumia järjestää harvemmin yksityinen ihminen tai yrittäjä, koska riskit ovat suuret ja kilpailu kovaa. Julkiset tahot kuten kunnat tai voittoa tavoittelemattomat yhdistykset voivat järjestää tapahtuman tappiollisena tai saavuttamalla vain nollatuloksen. (Getz, Andersson & Carlsen 2010, 48.)

Shone ja Parry (2004) ovat kehittäneet mallin, jossa tapahtuman organisaation rakenne on jaoteltu viiteen yksinkertaistettuun kategoriaan. (kuvio 4) Tapahtumaorganisaatiossa on omat osastonsa hallinnolle, markkinoinnille, taloudelle ja tuki- ja lisäpalveluille. Suurissa tapahtumissa organisaatio näkyy hyvin selvästi ja jokaiselle järjestelyissä mukana olevalle on oma vastuualueensa. Tapahtuman organisaatiomallin voi kuitenkin löytää jossain muodossa minkä tahansa tapahtuman järjestelyistä tapahtuman koosta huolimatta, jos lasketaan pois aivan pienimmät, henkilökohtaiset tilaisuudet. Tuki- ja lisäpalveluista vastaavat henkilöt huolehtivat tapahtuman toimintojen ja palveluiden hankkimisesta ja järjestämisestä. Heidän vastuulleen kuuluvat muun muassa ravintolapalveluista ja järjestyksen valvonnasta huolehtiminen. Markkinointiosasto huolehtii tapahtuman markkinoinnista kokonaisvaltaisesti. Talousosasto hoitaa kaikki taloudelliset asiat tapahtumaan liittyen eli rahavarojen hoidon ja käsittelyn sekä kirjanpidon. Hallinnolle kuuluvat perinteisten hallinnollisten toimien lisäksi myös henkilöstöhallinnolliset asiat kuten työntekijöiden palkkaaminen ja perehdyttäminen sekä palkanmaksu. (Shone ja Parry 2004, 190–191.)



Kuvio 4 Yksinkertaistettu tapahtuman organisaation rakenne (Shone & Parry 2004, 190.)

Tapahtuman imago muodostuu itse tuotteesta, tapahtumapaikasta, esiintyjistä sekä tapahtuman järjestäjien ja yhteistyökumppaneiden imagosta. Tapahtumilla, jotka ovat jo muodostuneet perinteeksi, on oma profiili ja imago. Tapahtuman imago kuitenkin muuttuu vuosien varrella. Positiiviseen suuntaan muutos on hidasta, mutta negatiiviseen suuntaan muutos voi tapahtua hyvinkin nopeasti. Esimerkiksi tapahtuman talousvaikeudet muut-

tavat tapahtuman imagon helposti negatiiviseksi. Positiivisen imagon luominen edellyttää onnistunutta tapahtuman järjestämistä usean peräkkäisen vuoden ajan. (Kauhanen ym. 2002, 40.) Uuden ja toistuvan tapahtuman luomisessa ja järjestämisessä on hyvä muistaa, että positiivinen imago saavutetaan pitkäjänteisellä työllä, ei vain yksittäisillä onnistumisilla.

#### 2.1.4. Tapahtuman riskit, aikataulutus ja jälkitoimenpiteet

Heti tapahtumaa suunniteltaessa on otettava huomioon kaikki tapahtumaan liittyvät riskit ja analysoitava niitä. Riskienhallintaan käytetään usein ABC-ajattelua, joka koostuu seuraavista vaiheista (Kauhanen ym. 2002, 54):

- A. *Tiedosta riskit = riskien kartoitus*
- B. *Luokittele riskit niiden todennäköisyyden ja merkittävyyden suhteen = riskien arviointi*
- C. *Tee tarpeelliset suunnitelmat ja päätökset riskien siirtämiseksi, minimoimiseksi tai eliminoimiseksi = riskien hallinta*

Tapahtumaan liittyvät riskit on mahdollista jaotella usealla tavalla eri kategorioihin. Riskit voidaan jakaa ajoituksen mukaan ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen mahdollisesti tapahtuviin riskeihin. Tapahtuman riskit voidaan jaotella myös asiaryhmittäin. Shone ja Parry (2004) ovat jakaneet riskit seitsemään kategoriaan. Ensimmäiseen kategoriaan kuuluvat riskit, jotka kohdistuvat henkilökuntaan sekavien järjestyiden, huonojen turvallisuus toimien tai kemikaalien tai muiden vaarallisten aineiden ja tavaroiden läsnäolon vuoksi. Toisessa kategoriassa ovat riskit, jotka kohdistuvat tapahtuman markkinointiin. Järjestäjät voivat olla liian innokkaita ja optimistisia tapahtuman saavutusten suhteen, jolloin riskinä on, että odotukset tapahtumasta jäävät täyttymättä. Toisaalta riskinä voi olla, että media saa tietoonsa negatiivisen tapauksen tapahtumasta ja tekee siitä artikkelin. Kolmanteen kategoriaan kuuluvat turvallisuuteen liittyvät riskit etenkin tapahtuman yleisöön kohdistuneina. Turvallisuusriskit ovat todennäköisimpiä ulkoilmatapahtumissa, jotka ovat isoja ja sekavia tai, jotka sisältävät luonnostaan vaarallisia toimintoja. Neljäs kategoria sisältää ateriapalvelujen toimittamisen. Hygieniaan ja jätehuoltoon liittyvät lupa-asiat tulee olla kunnossa ruoanmyyntipisteillä. Viidenteen kategoriaan kuuluvat yleisöön liittyvät riskit kuten tungos ja siitä aiheutuvat vahingot, mahdolliset pullonkaulapaikat, varaueloskäyntien sijoittelu, merkintä ja saavutettavuus, alkoholin anniskelu, melun hallinta ja metelöivä ja väkivaltainen käytös. Kuudennessa kategoriassa ovat järjestyksenvalvontaan liittyvät riskit etenkin isoissa tapahtumissa ja tapahtumissa, joissa on arvovieraita paikalla. Seitsemäs kategoria sisältää tavaroiden kuljetukseen toimipaikalle ja sieltä pois sekä suurten ja poikkeuksellisten tavaroiden liikuttamiseen ja toimittamiseen liittyvät riskit. (Shone & Parry 2004, 169.)

Kun tapahtumaan liittyvät on kartoitettu, tulee riskit seuraavaksi arvioida. Riskien arvioinnissa on hyvä käyttää riskianalyysitaulukkoa, jossa arvioidaan riskien todennäköisyyttä ja vaarallisuutta. Todennäköisyydelle ja

vaarallisuudelle annetaan analyysivaiheessa numeraaliset arvot, joiden avulla riskeille lasketaan kertoimet. Näiden kertoimien avulla suurimmat riskit osataan minimoida välittömästi. Riskien kartoituksen ja arvioinnin jälkeen siirrytään riskien hallintaan, jossa määritellään erikseen, millä keinoilla riskejä minimoidaan ja eliminoidaan. Mikäli riskianalyyssissa on joillekin osa-alueille tullut suuria kertoimia, kyseistä osa-aluetta pyritään muuttamaan riskittömämmäksi. (Kauhanen ym. 2002, 56.) Riskien hallinnassa voidaan myös käyttää riskien hallinnan suunnittelukaaviota, josta näkee keinot, joilla riskejä hallitaan ennen tapahtumaa tai sen aikana. Kaikki riskit tulee kirjata. Kirjaaminen on tärkeää, jos tapahtuma aiotaan toistaa ja erityisen tärkeää, jos riski on huomattu vasta tapahtuman aikana. (Shone & Parry 2004, 172.)

Tapahtumat voidaan jakaa tapahtuman tyypin ja toimintojen perusteella riskitasoihin. Matalan riskitason tapahtumat järjestetään usein sisätiloissa ja ne kulkevat rutiininomaisen kaavan mukaan. Tapahtuman henkilökunta ovat hyvin ammattitaitoisia ja kokeneita tapahtumanjärjestäjiä. Keskitasoisien riskin tapahtumat ovat suuria sisätilatapahtumia, jotka sijaitsevat yleisölle tuntemattomammassa paikassa, ja niissä saattaa olla rutiineista poikkeavia toimintoja. Keskitasoisien riskin tapahtumat saattavat olla myös suuria ulkoilmatapahtumia, joissa ei ole selvästi vaarallisia toimintoja. Keskitasoisien riskin tapahtumiin voidaan lukea muun muassa suuret urheilukilpailut ja katufestivaalit. Suuren riskitason tapahtumissa on yleensä suuri yleisöjoukko ja yleisöön kuuluvat eivät ole aiemmin käynyt tapahtumapaikassa eivätkä samanlaisissa tapahtumissa. Tapahtumissa saattaa myös olla selkeitä vaaroja, jos turvallisuusmääräykset jätetään huomiotta. Esimerkkinä suuren riskitason tapahtumista voivat olla ralli- ja kiihdytysajotapahtumat. (Shone & Parry 2004, 174.) Luokittelu voi muuttua dramaattisestikin tietyissä tilanteissa. Esimerkiksi ulkoilmatapahtuma, joka luokitellaan matalan tason tai keskitason riskiryhmään kuuluvaksi, jossa on riskit hyvin hallinnassa, saa yllättävän käänteen, kun sadekuuro yllättää tapahtuman aikana ja yleisö ryntää pitämään sadetta anniskeluteltaan. Tällöin tapahtuma voi muuttua helposti suuren riskitason tapahtumaksi. (Tum ym. 2006, 151.) Tapahtumaa suunniteltaessa riskit on syytä kartoittaa tarkkaan ja monelta eri näkökulmalta, jotta mikään riski ei jää huomiotta.

Tapahtuman järjestäminen jakautuu ajallisesti peräkkäisiin ja limittäisiin vaiheisiin, jotka ovat riippuvaisia toisistaan tai liittyvät toisiinsa niin, että toinen voi alkaa vasta, kun toinen on valmistunut. Yhden vaiheen viivästyminen viivästyttää yleensä koko järjestämisprosessia. Vaiheet onkin suunniteltava tarkoin, ja niiden riippuvuudet on otettava huomioon. Tapahtuman järjestämisen vaiheet ovat itsenäisesti suunniteltavia ja toteutettavia tehtäväkokonaisuuksia. Järjestämisen jakamista näihin tehtäväkokonaisuuksiin kutsutaan vaiheistukseksi. Vaiheissa siirrytään suuremmista kokonaisuuksista pienempiin ja vaiheet sisältävät yksityiskohtaisia tehtäviä, jotka vaativat toimialakohtaista osaamista. Nämä vaiheet jaetaan vielä pienempiin kokonaisuuksiin. Esimerkiksi rahoituksen järjestämiseen sisältyvä työpaketti voi olla yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden kanssa käytävät neuvottelut. (Kauhanen ym. 2002, 97–98.)

Watt (1998) on kirjassaan luonut yksikertaisen aikataulutuksen paikalliselle tapahtumalle (Watt 1998, 150–151).

*Vähintään kuukausi ennen tapahtumaa*

1. *Hankkia tarvittavat paikat ja laitteistot*
2. *Vahvistaa varaukset (kirjallisesti)*
3. *Rakentaa tapahtuman toteutussuunnitelma*
4. *Hankkia tarvittava henkilöstö*
5. *Lähetää tiedote tapahtumasta kaikille osapuolille*
  - *Saapumista koskevat tiedot*
  - *Järjestelyt osallistujille*
  - *Kuljetus ja majoitus*
6. *Varmistaa, että tarvittavat luvat on hankittu*
7. *Järjestää erikoislaitteiden hankkiminen*
8. *Suunnitella jaettavien materiaalien esimerkiksi mitalien hankkiminen*

*Vähintään kaksi viikkoa ennen tapahtumaa*

1. *Tiedottaa asianosaista mediaa tapahtuman järjestelyistä*
2. *Järjestää tarvittavat turvallisuus palvelut ja järjestyksenvalvonta*
3. *Järjestää tapahtumapäivää koskevat hallinnolliset asiakirjat*
4. *Varmistaa, että koko tapahtuman henkilöstö tietää tehtävänsä tapahtuman aikana*
5. *Tehdä kaikki viimeiset järjestelyt*

*Ennen tapahtumaa*

1. *Varmistaa, että kaikki viimeiset järjestelyt ovat valmiina*
2. *Hankkia tarvittavat kyltit ja opasteet*

*Tapahtumapäivänä*

1. *Tehdä viimehetken tarkistus, että kaikki on paikallaan ja valmiina*
2. *Pitää lyhyt palaveri henkilöstön kanssa, jossa varmistetaan järjestelyt, tehdään viimehetken muutokset ja vastataan henkilöstön kyselyihin*
3. *Tapahtuman aikana pidettävä yhteyttä henkilöstöön ja tuettava heidän roolejaan*
4. *Hoitaa kaikki mahdolliset kriisitilanteet*

*Välittömästi tapahtuman jälkeen*

1. *Valmistella ja lähettää sopiva lehdistötiedote tapahtumasta*
2. *Kirjoittaa tarvittavat kiitoskirjeet*
3. *Alkaa hoitaa taloushallintoa ja maksamaan laskuja*

*Viikosta kuukauteen tapahtuman jälkeen*

1. *Raportoida osallistujille*
2. *Raportoida järjestäjille*

3. *Raportoida viralliselle henkilöstölle*
4. *Raportoida asianomaisille kansallisille laitoksille*
5. *Laatia loppuraportti tapahtumasta*
6. *Laatia suosituksia tulevia tapahtumia varten*

Tapahtuman järjestäjän kannattaa aina rakentaa muistilista jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa, jotta itse järjestämisprosessin aikana tulee huomioitua kaikki vaadittavat toimenpiteet. Listan avulla todennäköisesti välttyään suuremmilta unohduksilta eikä tapahtuman järjestäjä huomaa tapahtumapäivänä esimerkiksi unohtaneensa vahvistaa järjestyksenvalvojien saapumisen paikalle. Kun aikataulu on laadittu, tulee se vielä analysoida. Analysointivaiheessa aikataulua tutkitaan kriittisesti ja siitä selvitetään muun muassa, onko tehtävät mahdollista toteuttaa annetun aikataulun puitteissa ja onko listassa otettu huomioon kaikki vaadittavat tehtävät. Analysoidessa kannattaa myös ajatella pahinta mahdollista tilannetta eli mitkä kaikki asiat voivat epäonnistua ja tuhota aikataulun. Suunniteltaessa aikataulua ei kannata olla liian optimistinen, koska aina tulee joitain takapakkeja, jotka hidastavat järjestämisprosessia. (Kauhanen ym. 2002, 101.)

Kun tapahtuma on toteutettu ja vierailijat ovat poistuneet tapahtumapaikalta, tapahtuman järjestäjän työ ei ole ohi. Tapahtuma tulee päättää näytävästi ja selkeästi. Tapahtuman päättäminen on usein se osio tapahtuman järjestämisessä, joka jää puolitiehen, vaikka päättäminen on yhtä tärkeää kuin tapahtuman suunnittelukin. Tapahtuman päättäminen koostuu useasta osa-alueesta. Selvin päättämisen osa-alue on tapahtumapaikan fyysinen purkaminen. Purkaminen on hyvä suunnitella etukäteen ja se on helpoin toteuttaa tapahtuman suunnitteluun käytetyn tehtävälistan avulla käyttäen sitä päinvastaisessa järjestyksessä. Jos purkamistoimenpiteistä ei ole mitään suunnitelmaa, järjestelyissä mukana olleet henkilöt saattavat kaikota paikalta ennen aikojaan ja suurin purkutyö jää itse järjestäjälle. Järjestäjän on hyvä antaa tarkat ohjeet purkamisesta, jotta mitään ei mene rikki ja kukaan ei satuta itseään. Purkaminen tapahtuu pienemmistä tavaroista suurempiin. Tapahtuman fyysisen purkamisen lisäksi tapahtuman päättämiseen liittyy myös hallinnollisia toimenpiteitä. Näihin toimenpiteisiin kuuluvat muun muassa kirjanpitoon liittyvät toiminnot, laskujen maksaminen, viimeiset markkinointitoimenpiteet kuten lehdistötiedote tapahtuman kulusta ja tulevista suunnitelmista sekä palkanmaksu ja työtodistusten kirjoittaminen henkilöstölle. (Shone & Parry 2004, 215.)

Hyvin pian tapahtuman jälkeen, kun kaikki on vielä hyvin muistissa ja tapahtumaa kohtaan riittää mielenkiintoa, pidetään palautepalaveri. Palaverissa käydään läpi pikaisesti itse tapahtuman kulku sekä se, missä onnistuttiin, ja missä epäonnistuttiin. Epäonnistumisista kannattaa myös pyytää kirjallinen selvitys tapahtuman järjestelyihin osallistuneilta. Palautepalaverin pohjalta laaditaan yhteenveto tapahtumasta. Yhteenveto toimii apuna loppuraportin laatimisessa. Loppuraportti tehdään tulevia tapahtumia silmällä pitäen tapahtuman järjestäjille, jotta nähdään, saavutettiin tavoitteet, ja missä osa-alueissa on opittavaa seuraavaa kertaa varten. (Kauhanen ym. 2002, 126.)

Järjestäjän on hyvä muistaa myös kiittää kaikkia tapahtuman järjestelyissä mukana olleita. Kiitokset kuuluvat osallistujille, puhujille, esiintyjille, juontajille, isännille, järjestelyryhmälle sekä rakentajille ja muille tapahtuman rakentamiseen osallistuneille. (Vallo & Häyrynen 2008, 169.) Useimmiten taloudellinen palkitseminen ei ole kuulu asiaan, vaan palkinnot ovat työhön liittyviä tai sosiaalisia. Työhön liittyvä palkitseminen voi olla esimerkiksi sitä, että pyydetään mukaan seuraavaan tapahtumaan ja annetaan enemmän vastuuta. Sosiaalisia palkintoja ovat muun muassa huomionosoitukset. Vapaaehtoistyöntekijöille annetaan usein kaikenlaisia vapaalippuja, oheistuotteita, luontoisetuja kuten ruokailu sekä ajanvietettä kuten saunaillan järjestäminen. (Kauhanen ym. 2002, 127.)

## 2.2. Tapahtuman markkinointiviestintä

### 2.2.1. Tapahtuman markkinointi ja tapahtumamarkkinointi

Michael Hall määrittelee tapahtuman markkinoinnin tapahtuman järjestämisen osa-alueeksi, jolla pidetään yhteyttä tapahtuman osallistujiin ja kävijöihin (kuluttajiin). Sillä selvitetään kuluttajien tarpeita ja toiveita, jonka avulla kehitetään tuote, joka vastaa heidän tarpeitaan. Tapahtuman markkinointi määrittelee viestintäkeinon, jolla ilmaistaan tapahtuman tarkoitus ja tavoitteita. (Watt 1998, 61; Allen, O'Toole, McDonnell & Harris 2001, 162.)

Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää, että kaikki sen osa-alueet ovat toimivia ja yhteensopivia. Yksi tärkeimmistä tapahtuman osa-alueista on sen markkinointi. Tapahtuman markkinoinnilla pyritään saamaan potentiaaliset asiakkaat, osallistujat ja yhteistyökumppanit tietoiseksi tapahtumasta ja osallistumaan siihen. Tapahtuman markkinoinnissa tärkeää on pitkäjänteisyys ja valitun linjan noudattaminen. Kohderyhmä, tapahtuman imago ja sisältö, myyntikanavat, pääsylipun hinta, kilpailevat asiat sekä ajankohta ovat keskeisiä asioita, jotka tulee ottaa huomioon tapahtuman markkinoinnissa. (Kauhanen ym. 2002, 113; Iiskola-Kesonen 2004, 57.)

Tapahtuman markkinointia ei pidä sekoittaa tapahtumamarkkinointiin. Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n virallisessa määritelmässä tapahtumamarkkinointi on määritelty seuraavasti: Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yrityksen tai tuotteen brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä (Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry STAY 2008). Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää, johon kuuluvat myös mainonta, myyminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi. Tapahtumamarkkinointia ei ole vielä kauaa pidetty itsenäisenä markkinointivälineenä. Tapahtumamarkkinointi ei saa olla erillinen markkinointiväline, vaan sen tulee olla suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti osa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Tapahtumamarkkinointi sekoitetaan usein sponsoriyhteistyöhön. Sponsorointi ei ole pelkästään tapahtumamarkkinointia, mutta se voi sisältää sitä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41–45.) Koska tässä työssä keskitytään tapahtuman järjestämiseen, mark-

kinointiosiossa keskitytään tapahtuman markkinointiin, ei tapahtumamarkkinointiin.

### 2.2.2. Tapahtuman markkinoinnin kohderyhmä

Asiakaslähtöisen tapahtuman keskiössä ovat nimenmukaisesti asiakkaat. Tapahtumaa tulee kehittää asiakkaiden ja toiveiden ja tarpeiden mukaan. Asiakaslähtöinen tapahtuma tarjoaa kilpailijoitaan parempaa ja valitulle kohderyhmälleen sopivampaa ohjelmaa ja muita palveluja sekä asiantuntevampaa palvelua. Tapahtuman koko organisaatiolla tulee olla kyky tunnistaa asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Toiminnan suunnittelun ja kehityksen tulee vastata näitä toiveita ja tarpeita, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä tapahtuman tarjontaan. (Lämsä & Uusitalo 2005, 35.)

Tapahtuman markkinoinnin kohderyhmänä ei ole vain ne asiakkaat, joita tapahtumaan halutaan. Markkinointia tulee kohdistaa kaikille tapahtuman sidosryhmille kuten osallistujille, alihankkijoille ja henkilöstölle. Tapahtuman markkinointi sisältää sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin sekä vuorovaikutusmarkkinoinnin. Sisäinen markkinointi käsittää kaikki ne toimenpiteet, joilla pyritään sitouttamaan henkilökunta tapahtumaan ja luomaan hyvä yhteishenki. Sisäinen markkinointi auttaa lunastamaan odotukset, koska hyvän sisäisen markkinoinnin avulla henkilökunta on oikein perehdytetty toimintaansa ja osaa palvelulla asiakkaita tapahtuman tavoitteisiin sopivalla tavalla. Ulkoinen markkinointi on myynnin edistämistä, mainontaa ja suhdetoimintaa. Ulkoinen markkinointi luo odotuksia tapahtumasta ja se on kaikista näkyvin markkinoinnin osa-alue, koska se kohdistuu ulkoisille sidosryhmille. Vuorovaikutusmarkkinointi näkyy kaikessa ihmistenvälisessä toiminnassa. Tapahtuman henkilöstö markkinoi tapahtumaa kaikella toiminnallaan etenkin asiakaspalvelutilanteissa. (Iiskola-Kesonen 2002, 56–57.)

Ulkoista markkinointia voidaan kohdistaa tapahtuman osallistujille, yleisölle ja yhteistyökumppaneille. Osallistujille kohdistuva markkinointi on yleistä urheilutapahtumissa, erilaisissa kilpailuissa ja messuilla. Osallistujamarkkinointi vaikuttaa myös yleisömarkkinointiin. Jos urheilukilpailuihin ei saada osallistujia, turha sinne on yrittää yleisöäkään houkutella. Tapahtumaa tulee markkinoida myös yhteistyökumppaneille. Yhteistyökumppanit ovat tärkeä osa tapahtumaa. Sponsorit tuovat rahaa tapahtumaan, alihankkijat tarjoavat lisäarvoa tuottavia palveluita ja ilman tavarantoimittajia tapahtuman järjestäminen on hyvin hankalaa. Ulkoisen markkinoinnin yksi tärkeimmistä osa-alueista on kuitenkin yleisömarkkinointi. Monet tapahtumat järjestetään yleisöä varten. Yleisömarkkinoinnilla halutaan varmistaa yleisön saapuminen tapahtumaan ja muun muassa pääsylipputulosten saaminen. (Iiskola-Kesonen 2002, 58.)

### 2.2.3. Tapahtuman markkinointiviestinnän keinot

Getzin mukaan tapahtuman markkinointiviestintämixin tarkoitus on luoda tai lisätä tietoisuutta tapahtumasta, luoda tai parantaa tapahtuman positiivista imagoa, asemoida tapahtuma kilpailijoihin nähden, tiedottaa sidos-

ryhmiä tapahtumaan liittyvistä olennaisista yksityiskohdista, luoda kysyntää tapahtumalle ja muistuttaa sidosryhmiä tapahtuman yksityiskohdista. (Allen ym. 2001, 184).

Markkinointiviestintäkeinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Näistä kuudesta osa-alueesta valitaan sopivimmat viestintäkeinot tapahtuman tavoitteita ja kohderyhmää ajatellen. Yleensä valitaan enemmän kuin yksi viestintäkeino, jotta keinot voivat tasapainottaa toisiaan. (Vuokko 2003, 148.) Henkilökohtainen myyntityö liittyy tapahtuman markkinointiin aina jollain tasolla. Tapahtumaa markkinoidaan usealle taholle ja se on, kuten palvelu yleensä, aineeton. Henkilökohtaisessa myyntityössä tapahtuma pystytään parhaiten konkretisoimaan kuluttajalle yksilöimällä ja räätälöimällä sanoma. (Kauhanen ym. 2002, 114–115.) Henkilökohtaista myyntityötä tehdessä tulee huomioida, millainen myyjä on, koska myyjän persoonana ja asiantuntemus vaikuttavat viestin vastaanottajan saamaan käsitykseen tapahtumasta (Vuokko 2003, 192). Tapaamiset, puhelinsoitot, henkilökohtaiset kirjeet sekä henkilökohtaiset sähköpostit ja tekstiviestit ovat hyviä ja edullisia tapoja henkilökohtaiselle myyntityölle (Isohookana 2007, 206). Henkilökohtainen myyntityö saattaa tulla kuitenkin suhteellisen kalliiksi tapahtuman markkinoinnissa ja se vie paljon aikaa, koska vastaanottajia on yhtäaikaaisesti vain yksi tai muutama (Vuokko 2003, 192). Henkilökohtaisen myyntityön epävirallisena muotona voidaan pitää suusta suuhun -menetelmää eli niin sanottua puskaradiota. ”Puskaradio” on tehokas tapa luoda tietoisuutta tapahtumasta. Erilaisissa tapahtumissa vierailaankin usein juuri tuttavien suositusten perusteella. ”Puskaradiolla” on paras vaikutus paikallisille ja lähialueiden asukkaille. Tapahtuman järjestäjän kannattaa huomioida myös paikkakunnan kesäasukkaat, ja kutsua heidät tapahtumaan, koska he voivat levittää tietoa tapahtumasta myös omalla asuinpaikkakunnallaan. (Getz 2005, 368.)

Tapahtuman menekinedistämällä tarkoitetaan tapahtuman organisaation jäsenten ja myyjien resurssien ja halun lisäämistä myydä tapahtumaa ja siihen liittyviä tuotteita sekä vaikuttamista kuluttajien halukkuuteen tulla tapahtumaan. Tapahtuman markkinoinnissa menekinedistämiskeinoja voivat olla muun muassa tarjoukset tai tapahtumaan liittyvät kilpailut. Tapahtuman markkinointiin liittyvää suhdetoimintaa on jatkuva yhteydenpito tapahtuman sidosryhmiin ja tiedotusvälineisiin. Tapahtuman järjestäjien tulee pitää yhteyttä muun muassa sponsoreihin, rahoittajiin, palvelun tuottajiin, artisteihin ja myyntikanaviin koko tapahtuman suunnittelun ja toteuttamisen ajan, unohtamatta tapahtuman jälkeistä aikaa. (Kauhanen ym. 2002, 114–115.) Suhdetoiminnan tarkoituksena on tietoisuuden ja ymmärryksen lisääminen sekä positiivisen mielikuvan luominen tapahtumasta. Suhdetoiminnan kautta välitettyihin viesteihin luotetaan yleensä enemmän kuin perinteisiin mainoksiin varsinkin, jos viestit esiintyvät uutisissa tai muuten positiivisessa muodossa eri julkaisuissa. Suhdetoiminnan kautta voidaan saada niin sanottua ilmaista julkisuutta, mutta ilman kunnon suunnitelmaa suhdetoiminnalla ei saavuteta hyviä tuloksia. Suhdetoiminnan välineinä tapahtumalle voivat olla esimerkiksi uutiskirjeet eri sidosryhmille, tapahtumakalentereihin listautuminen, julisteet ja bannerit, hyvien suhteiden ylläpito median edustajiin sekä tärkeiden tai julkisuuden



henkilöiden saaminen tapahtumaan julkisuuden lisäämiseksi. (Getz 2005, 362–363.) Tapahtumasta tulee myös tiedottaa eri joukkotiedotusvälineisiin tapahtuman luonteesta riippuen paikallisesti, alueellisesti tai valtakunnallisesti (Kauhanen ym. 2002, 114–115). Perinteisestä tiedotustoiminnasta voidaan erottaa mediajulkisuus, jolla yritetään tietoisesti saada julkisuutta tapahtumalle. Mediajulkisuuden käytöllä pyritään saamaan näkyvyyttä tapahtumalle tiedotusvälineissä pienellä rahalla tai maksuttomasti, mutta mediajulkisuus ei ole kuitenkaan maksutonta mainontaa. Mediajulkisuus on välillistä viestintää, jota ei voida kontrolloida. Vaikka kirjoitettaisiin kuinka hienoja lehdistötiedotteita ja pidettäisiin kuinka vaikuttavia lehdistötilaisuuksia, media ja toimittajat päättävät, mitä julkaistaan vai julkaisetaanko ollenkaan. Mediajulkisuudessa suhteiden hoitamisella on suuri merkitys. Yhteydenottamisessa mediaan ei kannata arkailla. Median edustajat luottavat ihmisiin siinä, että he kertovat, mitä tapahtuu. Media on tapahtumanjärjestäjille ensimmäinen kohderyhmä viestintää suunniteltaessa. Media toimii tiedon välittäjänä tapahtuman varsinaiselle kohderyhmälle. Positiivisia puolia mediajulkisuudessa ovat sen objektiivisuus ja luotettavuus, koska uutisiin ja lehtiartikkeleihin suhtaudutaan yleensä myönteisesti. Mediajulkisuuden hyötynä on, että media-ajasta tai tilasta ei tarvitse yleensä maksaa mitään, mutta siitä saattaa syntyä muita kustannuksia kuten tiedottajan palkkakustannukset. Muita mediajulkisuuteen liittyviä heikkouksia ovat median päättävalta muun muassa ajoituksen ja sisällön suhteen sekä kertaluontoisuus. (Isohookana 2007, 179–181; Vuokko 2003, 291–292; Watt 1998, 69.)

#### 2.2.4. Tapahtuman mainonta

Mainonnalla tarkoitetaan lähettäjän maksamaa persoonatonta viestintää, joka on tarkoitettu suurelle kohderyhmälle yhtäaikaaisesti. Mainonnassa käytetään apuna lähinnä joukkotiedotusvälineitä kuten radiota, televisiota, sanomalehtiä ja Internetiä. Mainonta näkyy kaikkein selkeimmin suurelle joukolle kaikista markkinointiviestinnän muodoista. (Vuokko 2003, 193.)

Tapahtuman mainonnassa kerrotaan tapahtumasta, rakennetaan positiivista mielikuvaa järjestäjästä ja tietenkin luodaan ostohalua. Koska mainonta on yleensä kallista, se tulee suunnitella tarkoin ja sen tulee sopia tapahtuman tavoitteisiin. Toimiva mainonta lisää kuluttajien tietoisuutta tapahtumasta, tiedottaa tärkeistä tapahtumaan liittyvistä yksityiskohdista, kannustaa osallistumaan tapahtumaan, vakiinnuttaa tapahtuman kuluttajien mieliin toistuvana tapahtumana, mainostaa tapahtuman imagoa ja logoa sekä on positiivista ja kiinnostavaa herättääkseen huomiota. (Watt 1998, 68–69.)

Jokaisen tapahtuman kohdalla on tärkeää miettiä, mitä medioita käytetään mainostamiseen. Mediavalinnalla halutaan löytää mainosvälineet, joilla tavoitetaan kohderyhmä taloudellisesti ja tehokkaasti. Valintaa tulee tehdä eri mainosmuotojen välillä; Käytetäänkö radiota, televisiota, lehtiä, Internetiä vai ulkomainontaa ja millaisin yhdistelmin. Toisaalta valintaa tehdään myös eri mainosmuotojen sisällä. Päätetään muun muassa siitä, millä kalaisilla lehtiä käytetään, ja millä radiokanavilla mainostetaan. (Isohookana 2007, 141.)

Ilmoittelumainontaan luetaan sanomalehtimainonta, aikakauslehtimainonta sekä ilmaisjakelulehtimainonta. Sanomalehdet ovat maksullisia, ajankohtaisia ja kaikkien saatavissa olevia lehtiä, jotka ilmestyvät säännöllisesti jopa päivittäin. Sanomalehtiä luetaan Suomessa paljon. Valtakunnallisilla sanomalehdillä voidaan saavuttaa suuriakin ihmisjoukkoja, kun taas paikallisilla sanomalehdillä mainonta pystytään kohdistamaan tarkasti tietylle kohderyhmälle ja paikallislehdissä mainosten huomioarvo on korkea. Paikallislehtiä on hyvä käyttää paikallisten tapahtumien mainonnassa. Sanomalehtiä lukevat kaikenlaiset ihmiset, joten tietylle ryhmälle tarkoitettujen tapahtuman mainonnassa sanomalehti saattaa olla liian yleinen media. Sanomalehtien tiheän ilmestymisen johdosta mainonta pystytään ajoittamaan tarkasti. Sanomalehdissä mainostaminen on nopeaa ja joustavaa. Toisaalta sanomalehtien ikä on hyvin lyhyt. Lehti heitetään lukemisen jälkeen usein pois ja mainonta saattaa jäädä helposti näkemättä. Sanomalehdissä on myös paljon tekstiä ja usein paljon mainoksiakin, joten mainoksen hukkuminen kaiken muun joukkoon on todennäköistä. (Isohookana 2007, 144–146; Vuokko 2003, 234.)

Aikakauslehdet ilmestyvät säännöllisesti ja ovat helposti saatavissa tai tilattavissa. Aikakauslehdissä mainontaa pystytään kohdistamaan kiinnostuskohteiden mukaan etenkin, jos käytetään tietyn alan harrastuksiin liittyviä lehtiä. Lehdet säilytetään usein pitkään, niitä luetaan useampia kertoja ja niitä lukevat usein muutkin kuin lehden tilaajat. Aikakauslehdet ilmestyvät usein melko harvoin, joten mainonnan ajalliset valintamahdollisuudet ovat heikot. Aikakauslehdet sopivat parhaiten isompien tapahtumien markkinointiin, joita voidaan mainostaa jo paljon ennen tapahtumaa. Suuria konsertteja tai isoja urheilutapahtumia mainostetaan usein kuukausia ennen tapahtumaa, koska lipunmyynti on aloitettava ajoissa. Aikakauslehdet sopivat tällaisten tapahtumien mainontaan. Ilmaisjakelulehtiä jaetaan maksuttomasti tietyllä alueella. Toisia ilmaisjakelulehtiä on saatavilla muun muassa julkisissa liikennevälineissä ja vilkkaissa julkisissa tiloissa tai yrityksissä. Osa ilmaisjakelulehdistä jaetaan suoraan kotitalouksiin. Ilmaisjakelulehdillä tavoitetaan yleensä laajojakin ihmisjoukkoja maantieteellisesti pienehköllä alueella. Ilmaisjakelulehdistä löytää usein tietoa pienemmistä tapahtumista ja tilaisuuksista. Ilmaisjakelulehdillä voidaan tavoittaa ne ihmiset, joille ei tule mitään sanomalehtiä. Nuoret lukevat usein julkisissa tiloissa saatavilla olevia ilmaisjakelulehtiä, joten ne ovat varmasti hyvä kanava nuorisotapahtumien mainontaan. (Isohookana 2007, 146–148; Vuokko 2003, 234.)

Televisio tarjoaa katsojilleen sekä viihdettä että informaatiota. Televisio on hyvin kallis mainosmedia, mutta sillä pystytään saavuttamaan samanaikaisesti suuria katsojamääriä joko valtakunnallisesti tai alueellisesti. Televisiomainontaa pystytään ajoittamaan tietynlaisten ohjelmien väliin sekä tiettyyn aikaan päivästä tai viikosta. Televisiomainoksia pystytään toistamaan nopealla aikavälillä. Televisiomainonnan yksi suurimmista eduista on, että voidaan käyttää yhtäaikaaisesti kuvaa ja ääntä, mikä tehostaa viestin perille saamista sekä tunteisiin vaikuttamista. Televisiomainonta menee katsojalta helposti myös täysin ohi. Mainoskatkon aikana käydään usein jääkaapilla tai käännetään kanavaa. Televisiomainontaa kannattaa käyttää

suurien massatapahtumien mainontaan. (Isohookana 2007, 148–151; Vuokko 2003, 234.)

Radion tarkoitus on pääasiallisesti viihdyttää. Radio on päällä usein muiden toimien taustalla. Radiota kuunnellaan muun muassa töissä, autoa ajaessa ja kotitöitä tehdessä. Yleensä radiota käytetään musiikin kuunteluun, mutta se toimii myös uutisten välittäjänä. Radiomainonnalla voidaan saavuttaa suuria kuuntelijamääriä. Radiolla voidaan saavuttaa kuuntelijoita minä vuorokauden aikana tahansa ja radiomainos on helposti toistettavissa monta kertaa vuorokaudessa. Radio ei ole kovin kallis mainosmedia. Radio kulkee usein mukana ja sen avulla voidaan saada kuuntelijat toimiin. Paikallisradiokanavilla mainonta kohdistuu alueellisesti vain tietyille kohderyhmälle, joten ne sopivat hyvin paikallisten tapahtumien mainontaan. Radiomainonnan yksi heikkous on sen nopeus. Radiomainonnassa kuuntelijan huomio tulee saavuttaa sekunneissa. Radiokanavaa on myös erittäin helppo vaihtaa ja radio saattaa jäädä kaiken muun taustalle vain hälynä, jolloin mainokset usein jää kuulematta. Radio toimii parhaiten erilaisten musiikkitapahtumien mainonnassa. (Isohookana 2007, 151–153; Vuokko 2003, 234.)

Ulkomainonta voidaan jaotella kolmeen ryhmään käyttötarkoituksensa perusteella. Varsinaiseen ulkomainontaan kuuluu kaikki katukuvassa näkyvä, mainostauluissa, pylväissä ja muissa tauluissa oleva mainonta. Varsinaisen ulkomainonta voi olla paikallista tai valtakunnallista. Liikenne-mainonnalla tarkoitetaan muun muassa bussien, taksien ja raitiovaunujen kyljissä näkyvää mainontaa. Muuta ulkomainontaa on mainonta kaikilla eri kulkuvälineiden asemilla sekä muun muassa hiihtokeskuksissa ja urheilupaikoilla. Nykyaikaisen tekniikan avulla ulkomainonta on kehittymässä pelkistä mainosjulisteista monimuotoisemmaksi. Ulkomainonta toimii parhaiten kaupunkialueella, koska kaupungeissa ulkomainontaa on helppo toistaa ja sillä tavoitetaan suuria ihmisjoukkoja. Ulkomainonnalla on kaupungeissa hyvä huomioarvo. Kaupunkialueella kävellessä voi tuskin olla huomaamatta mainoksia tauluissa, bussipysäkeissä ja bussien kyljissä. Ulkomainonta ei ole kovin kallis mainonnan muoto. Ulkomainontaa näkee-kin kaikenlaisten tapahtumien mainonnassa. Pienemmät tapahtumat käyttävät perinteisiä mainosjulisteita, kun taas suuret tapahtumat panostavat kalliimpiin mainostauluihin ja liikennevälineiden kylkiin. Kaupungeissa ja tienvarsilla ulkomainokset saattavat jäädä kaiken muun hälyn varjoon. Mainokset on helppo ohittaa kiinnittämättä niihin suurempaa huomiota varsinkin, jos mainos ei kosketa katsojaa mitenkään. Ulkomainonnan kohdistaminen vain tietyille ryhmälle on hankalaa, koska etukäteen ei voi päät- tää, millaiset ihmiset mainoksen näkevät. Ulkomainonta on herkästi altista sääolosuhteille ja ilkivallalle. (Isohookana 2007, 154–156.)

Suoramainonnalla tarkoitetaan muun muassa postitse, sähköpostitse tai tekstiviestillä saatua mainosta. Suoramainontaa voidaan toteuttaa joko osoitteellisesti esimerkiksi asiakasrekisterien kautta tai osoitteettomasti esimerkiksi jakaen mainokset kaikkiin osoitteisiin tietyllä asuinalueella. Suoramainonnan yhtenä vahvuutena on, että kohderyhmä pysytään määrit- telemään tarkoin ja viestin sisältö saadaan juuri kohderyhmälle sopivaksi. Osoitteellinen suoramainonta on hyvä mainoskeino sellaisille tapahtumil-

le, jotka ovat tarkoitettu tietyille kohderyhmälle kuten jonkin alan harrastajille. Toisaalta osoitteetonta suoramainontaa voidaan käyttää paikallisten tapahtumien mainontaan mainostamalla tietyillä asuinalueilla. Esimerkiksi lasten tapahtumaa voisi olla hyvä mainostaa kaupungin omakotitaloalueilla. Suoramainonnassa mainostaja pystyy itse päättämään mainostamisen ajankohdan ja jakelukanavan. Suoramainonta on suhteellisen nopea mainoskeino. Sähköpostimainonta menee perille samalla hetkellä kuin se on lähetetty. Suoramainonnan heikkouksia ovat asiakasrekisterissä olevat vanhentuneet osoitetiedot, suoramainonnan huono imago, mainosten hukuminen suureen postin määrään tai roskapostiin sähköpostimainonnassa. Suoramainonnan sanoma ei myöskään välttämättä kiinnosta vastaanottajaa ja lähetys saattaa jäädä kokonaan avaamatta. (Isohookana 2007, 156–158.)

Sähköpostitse tapahtuva suoramainonta perustuu postituslistoihin. Sähköpostimainoksiin tarvitaan aina vastaanottaja lupa. Kuluttajansuojalaki ja televiestintälaki määrittelevät sähköpostimarkkinointia. Sähköpostitse voidaan lähettää uutiskirjeitä tai kutsua vastaanottaja tapahtumaan sekä muistuttaa siitä. Sähköpostimainonnan etuihin voidaan lukea muun muassa sen edullisuus, yleisyys, nopeus, helppous, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus sekä mitattavuus. Sähköpostimainoksia tulee usein kuitenkin niin paljon, että ne saattavat ärsyttää vastaanottajaa hyvästä sisällöstä huolimatta. Mainokset saatetaan jättää avaamatta sähköpostien kautta leviävien virusten tai muiden turvallisuusriskien pelossa. (Isohookana 2007, 264–265.) Mobiilimainonnalla tarkoitetaan matkaviestimiin teksti-, kuva-, äänitai multimediateksteihin lähetettyjä mainoksia. Mobiilimainonnan avulla voidaan viestit kohdistaa helposti tietyille kohderyhmälle. Matkaviestimet ovat hyvin henkilökohtaisia ja ne ovat yleensä mukana kaikkialla ja auki ympärivuorokauden, joten saavutettavuus on erinomainen. Tapahtuman mainonnassa mobiilimainonnalla voidaan lähinnä muistuttaa tapahtumasta ja sen esiintyjistä. Mobiilimainontaa saatetaan tuntea toisinaan hyvin tunkeilevaksi. Mainosviestijä saattaa tulla matkaviestimeen liian usein tai häiritsevänä ajankohtana. (Isohookana 2007, 265–267.)

#### 2.2.5. Markkinointiviestintä Internet-verkossa

Internetiä ei käytetä enää vain tiedon hakuun, vaan nykyään siellä myös vietetään aikaa, tehdään ostoksia, pidetään yhteyttä ystäviin ja tuttaviiin sekä vaihdetaan mielipiteitä niin tutturen kuin tuntemattomienkin kanssa. Internet on muuttunut yhteisölliseksi mediaksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29.) Internetissä voidaan siirtää tietoa helposti, nopeasti ja globaalisti. Internetiä voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä monin tavoin. Kaikenlaiset organisaatiot pystyvät viestimään verkkosivujensa kautta. Internetissä on mahdollista mainostaa monin eri tavoin ja verkossa voidaan tehdä myös ostoksia. Internetiin voidaan rakentaa vuorovaikutuksellisia yhteisöjä, joissa sekä organisaation jäsenet että sidosryhmät ja asiakkaat voivat olla vuorovaikutuksessa. (Isohookana 2007, 251.) Internet-markkinoinnin kohdalla tulee ottaa huomioon markkinoinnissa tapahtuvat muutokset. Internet-markkinointia suunniteltaessa ei voida käyttää enää perinteisiä markkinointiviestinnän suunnittelun menetelmiä. Pelkällä kohderyhmän saavuttamisella ja puhuttelulla ei saavuteta haluttuja tuloksia, vaan markkinoinnin pitäisi olla vuorovaikutuksellista asiakkaiden kanssa.

Internet-markkinoinnissa on tärkeämpää olla kohderyhmän löydettävissä kuin etsiä itse kohderyhmää tai houkutella kävijöitä omille sivuille pelkillä bannerimainoksilla. Markkinointiin ei tarvitse käyttää enää suuria summia rahaa. Internetissä riittävän kiinnostavan viestin levittämiseen ei tarvita rahaa välttämättä ollenkaan. Hyvän idean omaavan, itse kuvatun videon laittaminen esimerkiksi YouTubeen voi tuoda markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle suuren huomioarvon ja miljoonia katsojia. Internetissä saadaan yhdistettyä tekstiä, kuvaa, ääntä, liikkuvaa kuvaa ja vuorovaikutusta eli siinä yhdistyy kaikkien muiden medioiden ominaisuudet. Internet on tärkeä markkinointikanava ja siitä on tulossa kokoomamedia, johon ihmisiä ohjataan muista kanavista. Televisio- tai lehtimainoksissa näkee usein tekstin ”Lisätietoja verkkosivuiltamme”. Internet-markkinointi on kannattavaa, koska siitä saadaan välitöntä palautetta ja kuluttajat voivat reagoida markkinointiviestintään. Markkinoija näkee palautteen avulla, millainen viestintä on kannattavaa, ja millaisia ovat kuluttajien asenteet tuotetta tai palvelua kohtaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59–67.)

Internet-markkinoinnin tulee aina sopia tapahtuman muuhun markkinointiin. Internetin valinta yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi tulee perustella samoin kuin kaikki muukin markkinointiviestintä. (Isohookana 2007, 261.) Suunniteltaessa Internet-markkinointia on otettava huomioon se, että siihen kuuluu muutakin kuin pelkkien verkkosivujen perustaminen ja perinteinen hakusanamainonta. Internet-markkinointi voidaan jakaa neljään karkeaan osa-alueeseen. Näkyvyys omissa kanavissa tarkoittaa viestintää organisaation ja tapahtuman omilla verkkosivuilla, erillisillä kampanjasivustoilla tai tapahtumaorganisaation jäsenten ylläpitämissä blogeissa. Näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa tarkoittaa palvelulle tai tapahtumalle luotua profiilia Internetin yhteisöllisissä palveluissa kuten MySpace tai Facebook. Kommunikaatiolla tarkoitetaan sitä, että tapahtumaorganisaatio voi kommunikoida yhteisöllisten palveluiden avulla sekä sisäisesti tapahtuman oman organisaation jäsenten kanssa että ulkoisesti asiakkaiden kanssa. Internet-mainonnalla tarkoitetaan muun muassa bantereita ja muuta mainontaa Internet-sivuilla sekä hakukonemainontaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70.)

Tapahtuman omista Internet-markkinoinnin kanavista yleisin on sen omat verkkosivut. Verkkosivuista voidaan tehdä yksinkertaiset sivut, joilla vain esitellään tapahtumaa ja palveluita tai laajat, monimuotoiset ja palvelevat sivustot, joiden avulla voidaan olla vuorovaikutuksessa eri sidosryhmien kanssa. Sivustoja luodessa tulee pitää mielessä sivujen käytännöllisyys ja helppokäyttöisyys sekä mahdollisesti viihdyttävyys. Käyttäjät valitsevat itsenäisesti, mille sivustoille he menevät, kuinka paljon aikaa niillä viettävät, ja menevätkö he niille uudelleen. Sivuston ylläpitäjän tulee luoda sivustolle lisäarvoa, jota käyttäjä ei saa muualta, ja jonka avulla käyttäjä saadaan tulemaan uudestaan sivustolle ja viettämään siellä enemmän aikaa. Pelkkä verkkosivujen luominen ei riitä, vaan ylläpitäjän tulee sitoutua päivittämään sivuja jatkuvasti, jolla varmistetaan tietojen paikkansapitävyys ja ajankohtaisuus. Käyttäjät olettavat tietojen olevan ajantasaisia. Kaikki vanhentunut ja väärä tieto vaikuttaa negatiivisesti kuvaan organisaatiosta. (Isohookana 2007, 273–275.) Tapahtumaorganisaatiot voivat perustaa blogeja, joiden avulla voidaan pitää yhteyttä sidosryhmiin tai luoda

positiivista mielikuvaa tapahtumaorganisaatiosta ja itse tapahtumasta. Blogi on yksinkertainen perustaa ja se ei maksa tapahtumaorganisaatiolle mitään. Jonkun on sitouduttava blogin kirjoittamiseen säännöllisesti. Blogin sisällön ja ulkoasun pitää olla samassa linjassa tapahtuman tavoitteiden ja muun markkinoinnin kanssa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 160–161.)

Tapahtumaorganisaatiot voivat omien kanavien lisäksi ostaa näkyvyyttä muilla verkkosivuilla tai verkkoyhteisöissä. Yleisintä ostettua mainostilaa ovat bannerit. Bannerilla tarkoitetaan mainospainiketta, jota klikkaamalla siirrytään organisaation tai tapahtuman omille verkkosivuille tai kampanjasivuille. Bannereista tulee tehdä todella mielenkiintoisia, koska niitä käytetään paljon, mutta klikataan hyvin vähän. Lähestulkoon kaikki käyttävät Internetin hakupalveluita etsiessään jotain tuotetta tai palvelua. Tapahtumalle on tärkeää, että se on helposti löydettävissä hakukoneiden avulla. Hakukonemainonnalla tarkoitetaan hakukoneelta ostettua linkkiä, joka tulee ennen varsinaisia hakutuloksia. Hakukonemarkkinointi on taas verkkosivujen sisällön rakentamista niin, että tietyillä hakusanoilla verkkosivut sijoittuvat haun kärkipäähän. (Isohookana 2007, 262–263.)

Sosiaalinen media käsitetään usein tavallisten ihmisten Internetissä tuotamana ja jakamana sisältönä. Sisältöä voivat olla muun muassa kuvat, videot, tägit, arviot ja soittolistat, joita kuka tahansa voi luoda ja julkaista Internetissä, ja kertoa niiden avulla itsestään ja kiinnostuksen kohteistaan. Tämä on kuitenkin vain yksi osa sosiaalista mediaa. Sosiaalisen media käsitteeseen voidaan lukea myös kaksi muuta osaa; verkostoituminen ja Web 2.0. Verkostoituminen mahdollistaa kommunikoinnin muiden käyttäjien kanssa suoraan tai välillisesti esimerkiksi kommentoimalla ihmisten lataamia kuvia. Verkostoitumista voi olla ryhmien muodostaminen yhteisten kiinnostusten kohteiden mukaan. Tällaista ryhmää kutsutaan yhteisöksi. Verkoston luomiseen sitä vastoin ei tarvita yhteistä kiinnostuksen kohdetta, vaan se on yleistä kanssakäymistä muiden verkostoon kuuluvien kanssa. Yhteisö on usein myös verkosto, jossa vaihdetaan mielipiteitä, mutta verkosto ei ole yhteisö, koska yhteisössä tarvitsee aina olla jokin yhteinen tekijä. Web 2.0 on tekninen puoli, joka mahdollistaa sisällön luomisen ja jakamisen sekä verkostoitumisen. Termi Web 2.0 sisältää helppoja ja yksinkertaisia teknologiapalveluja, joiden avulla voi tuottaa sisältöä. Tällaisia palveluja ovat muun muassa keskustelupalstat, blogit, wikit ja podcasting. (Ahlqvist, Bäck, Halonen & Heinonen 2008, 13; Kantonen 2008; Salmenkivi & Nyman 2007, 113.)

Sosiaalisen median sovelluksia voidaan pitää luonteeltaan osallistuvina, avoimina, keskustelevina, yhteisöllisinä ja yhdistävinä (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 13). Sovelluksilla voi olla erilaisia tarkoituksia. Sovelluksia voidaan käyttää ihmisten löytämiseen, yhteydenpitoon, yhteistyöhön, sisällön jakamiseen ja ajanhallintaan. Selkeimpiä esimerkkejä vain verkostoitumiseen käytettävistä sovelluksista ovat Facebook, MySpace ja suomalainen IRC-galleria. MySpace on täysin avoin palvelu, johon kuka tahansa voi luoda oman profiilin, jossa voi kertoa itsestään ja lisätä ”kavereikseen” ketä tahansa muita käyttäjiä. MySpacella on nykyään ainakin 100 miljoonaa käyttäjää. Alun perin sivusto luotiin yhdistämään bändejä ja niiden fa-

neja. MySpacessa voi myös kuunnella bändien sinne lataamaa musiikkia. (Kangas ym 2007, 20; Salmenkivi & Nyman 2007, 117–120.) Facebook on samankaltainen palvelu kuin MySpace eli se tarjoaa mahdollisuuden profiilien luomiseen ja verkostoitumiseen muiden käyttäjien kanssa. Siinä missä MySpace on täysin avoin palvelu, Facebook on avoin vain sen rekisteröityneille käyttäjille ja käyttäjät voivat rajoittaa tietojensa näkyvyyttä muille käyttäjille tiettyjen ominaisuuksien perusteella. Sekä MySpace että Facebook ovat ilmaisia palveluja. Pelkkään verkostoitumiseen keskittyneiden palvelujen lisäksi on olemassa sovelluksia, joilla on muita pääasiallisia käyttötarkoituksia kuten kuvien tai videoiden lataaminen ja jakaminen. Tällaisia palveluja ovat muun muassa Flickr ja YouTube. Flickr on maailmanlaajuinen palvelu, johon voi ladata kuviaan, kommentoida muiden käyttäjien kuvia ja luoda profiileja sekä kaverilistan. Flickr vaatii kirjautumisen, jotta kuvia voi katsella ja arvostella ja siellä voi määrittää, ketkä voivat nähdä sinne ladattuja kuvia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 121–122, 126–127.) YouTube on ilmainen jakelukanava videoille. Kuka tahansa voi katsoa videoita, mutta vain rekisteröityneet käyttäjät voivat ladata ja kommentoida niitä. YouTubeella on maailmanlaajuisesti paljon käyttäjiä. YouTubeen ladattuja videoita voi liittää mille tahansa Internet-sivulle. (Kangas ym. 2007, 22–23.)

Sosiaalisen median sovellukset ovat markkinoijalle mahdollisuus näkyä siellä, missä kuluttajat ovat. Sovelluksissa markkinoija voi olla ulkopuolisena tahona tai keskustelemassa kuluttajien kanssa kuin olisi yksi heistä. Markkinointi ulkopuolisena tarkoittaa lähinnä mainontaa sosiaalisen median sovelluksissa. Mainonta on tärkeä tulon lähde monille sosiaalisen median sovelluksille. Näiden sovellusten avulla voidaan ohjailla kuluttajien käyttäytymistä Internetissä. Esimerkiksi MySpacen kautta siirrytään usein muille sivustoille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 128.) Kuluttajien kertomia tietoja itsestään ja kiinnostuksen kohteistaan voitaisiin käyttää mainosten kohdistamiseen, mutta tätä keinoa käytetään vielä suhteellisen vähän. Facebookin vahvuutena voisi olla sen perustajankin mukaan brändimainonta ja uuden kysynnän kasvattaminen. MySpacesta on lähtöisin tuotteiden ja yritysten omat profiilit. Yksityiset käyttäjät voivat liittää tuotteet tai yritykset kaverilistalleen MySpacessa tai liittyä niiden faniksi Facebookissa. Tämä antaa markkinoijille keinon suoraan keskusteluun kuluttajien kanssa sekä mahdollisuuden palautteen saamiseen. (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 38–40.) Tapahtumille voidaan luoda myös profiileja sosiaalisen median sovelluksiin. Näiden profiilien kautta voidaan kertoa tapahtumasta ja sen ohjelmasta. Suomen kesällä järjestettävät suurimmat festivaalit ilmoittavat profiiliensa kautta faneilleen tai ”kavereilleen” uusista esiintyjäkiinnityksistä. Tapahtuman ei tarvitse kuitenkaan olla suuri tapahtuma voidakseen luoda profiilin ja saadakseen näkyvyyttä sosiaalisen median sovelluksissa.

Markkinoija voi luoda tuotteelleen, tapahtumalleen tai yritykselleen profiilin sosiaalisen median sovellukseen kuten Facebookiin, mutta vasta kuluttajat muodostavat profiilista yhteisön. Markkinoinnissa kehitys suuntautuu kohti yhteisöllistä markkinointia. Markkinoija ei enää yksinään pysty luomaan mielikuvia tuotteesta tai tapahtumasta ja rakentamaan brändiä. Kuluttajat jakavat käyttäjäkokemuksiaan toisilleen ja luovat brändistä mie-

lenkiintoisen. Kuluttajakokemusten jakaminen on hyvin yleistä Internetissä ja se onkin parasta mainosta, mitä tuote, tapahtuma tai yritys voi saada, kun kuluttaja suosittelee tuotetta tai tapahtumaa toiselle ihmiselle. (Kantonen 2008.) Tiedon nopea ja vapaa kulkeminen asettaa omat vaatimuksensa markkinoijalle. Negatiivisia kokemuksia saanut kuluttaja kertoo kokemuksistaan varmasti muille kuluttajille. Markkinoijan tulee olla hereillä tilanteessa ja reagoida tapahtuneeseen välittömästi. Kieltäminen tai tapahtuneen vähättely lisää varmasti negatiivisia mielikuvia yrityksestä, tuotteesta tai tapahtumasta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 92–93.) Internetin myötä kuluttajien valta on kasvanut. Kuluttajakokemuksia jaetaan Internetin välityksellä entistä enemmän. Monet kirjoittavat kokemuksistaan keskustelupalstoille ja blogeihin ja vielä useammat lukevat niitä. Tapahtumia ja niiden järjestelyjä arvostellaan keskustelupalstoilla. Ylistävät ja hyvät arvostelut saattavat tuoda tapahtumiin uusia asiakkaita, kun taas huonot arvostelut saattavat vaikuttaa monien lähtöpäätökseen tapahtumaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 97–99.)

### 3 KEHRÄÄMÖN TOIMIJOIDEN NÄKEMYS KEHRÄÄMÖN EHTOOTORISTA

#### 3.1. Kehräämön Ehtootori

Kehräämön alue on Forssan kulttuurin ja koulutuksen keskus. Axel Wilhelm Wahrenin vuonna 1847 perustamalle puuvillakehräämölle on luotu uusia käyttötarkoituksia. Alueella toimivat muun muassa Forssan kaupunginkirjasto, Hämeen ammattikorkeakoulun Forssan yksikkö, Wahrenkeskus ja erilaisia yrityksiä. Alueelta löytyy myös museoita, opistoja sekä ravintoloita. Forssan Kehräämöalueen piippuaukiolla järjestetään kesällä ehtootoreja joka torstai. Kuvassa torimeininkiä vuoden 2009 Ehtootorilta. (kuva 1)



Kuva 1 Torimeininkiä kesältä 2009



Kehräämön Ehtootorilla myydään esimerkiksi käsitöitä ja elintarvikkeita, ja kirpputoripaikkoja on tarjolla. Kehräämön varhaiset illat ovat täynnä torimeininkiä höystettynä aina jollain elämyksellä erilaisten esiintyjien muodossa. Ehtootoreilla on viikoittain vaihtuvat teemat. Kehräämön Ehtootoria ovat järjestämässä Kehräämön toimijat, jossa ovat mukana kaikki Kehräämöllä olevat yritykset, koulut ja museo. Kuvassa on esimerkki vuoden 2009 Kehräämön Ehtootorille tehdystä mainoksesta. (kuva 2)



FORSSAN KEHRÄÄMÖLLÄ  
**EHTOOTORI**  
TEEMALLA  
"HÄME VOI HYVIN!"  
Torstai 6.8. klo 16-19

Tule tutustumaan paikkakuntamme hyvinvointipalveluihin  
tai teetä itsellesi vaikka pikakampaus.

Mukana myös kirpputori omilta pöydiltä.  
Tule mukaan Wahrenin tunnelmaan!

Yhteydenotot ja tiedustelut:  
MYYYRÄ puh. (03) 433 5693  
tai sähköpostilla  
myyrakauppa@gmail.com

Kuva 2 Esimerkkimainos Kehräämön Ehtootorista vuodelta 2009

### 3.2. Haastattelumenetelmä

Kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan yleensä ei-tilastollisia tutkimusmenetelmiä. Kvalitatiivisia menetelmiä kutsutaan myös laadullisiksi menetelmiksi tai ”pehmeiksi” tutkimusmenetelmiksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan rooli on merkittävä aineiston hankinnassa. Tutkija toimii itse tutkimusvälineenä, jonka taidot testataan tutkimustilanteessa kohdattaessa kasvokkain tutkittavien kanssa. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään enemmän uuden teorian luomiseen kuin hypoteesien todentamiseen. Laadullinen tutkimus on harvoin täysin objektiivinen, koska tutkijalla itsellään on ennako-oletuksia, jotka saattavat johdatella tutkimuksen suuntaa myös tutkijan sitä itse tiedostamatta. (Grönfors 1985, 11–13.) Kvalitatiivisella tutkimuksella haetaan yleisiä mielipiteitä ja asioiden välisiä suhteita tutkittavasta asiasta (Gibson & Brown 2009, 4.) Laadullisella tutkimuksella on mahdollista päästä tutkittavan ryhmän tai organisaation sisälle ja saada sisäpiirin tietoa, joka ei ole julkaistua, ja joka on epävirallista tietoa asioiden tilasta. Menetelmä antaa myös mahdollisuuden nähdä tutkittavia asioita tutkittavien näkökulmasta. (Gillham 2001, 11.)

Haastattelututkimuksen muodot voivat vaihdella tiukasti etukäteen suunnitellusta ja järjestelmällisesti etenevästä haastattelusta vain kevyesti suunniteltuun, haastattelun edetessä muotoutuvaan haastatteluun. Gibson & Brown (2009) on jaotellut haastattelut niiden muodollisuuden mukaan

kolmeen kategoriaan: strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu ja avoin haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset esitetään sanasta sanaan ja samassa järjestyksessä kuin ne on etukäteen suunniteltu. Kaikilta haastateltavilta kysytään samat kysymykset. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymyksistä on tehty lista ennen haastattelua. Tavoitteena on kysyä kaikki kysymykset keskustelun tapaan. Kysymysten järjestyksellä ja sananmukaisuudella ei ole puolistrukturoidussa haastattelussa suurta merkitystä, kunhan kysymysten sisältö säilyy suunnitellun mukaisina. Avoimessa haastattelussa ei ole etukäteen määriteltyjä kysymyksiä, vaan se on ennemminkin keskustelu tietystä aiheesta. (Gibson & Brown 2009, 86–87.) Strukturoitua haastattelua on hyvä käyttää tilanteissa, joissa tutkimuksen tavoite tiedetään tarkasti ja olennaisimmat kysymykset ovat selvillä (Ovaska, Aula & Majaranta 2005, 39). Yksi puolistrukturoidun haastattelun muodoista on teemahaastattelut, joissa tutkija päättää etukäteen haastattelun teema teoreettisen viitekehyksen perusteella. Teemoihin suunnitellaan kysymyksiä, mutta niillä ei ole täsmällistä esittämisyjärjestystä. (Aaltola & Valli 2007, 27.)

Haastattelu on mahdollista tehdä yksilö- tai ryhmähaastatteluna kasvokkain, puhelinhaastatteluna tai käyttämällä muita välineitä kuten sähköpostia. Kasvokkain tapahtuvassa haastattelussa etuina ovat kommunikaation rikkaus sekä eleiden ja ilmeiden näkeminen haastateltavilta. Kasvokkain tapahtuvat haastattelut voidaan nauhoittaa videolle tai äänittää nauhurille. Kasvokkain tapahtuvassa haastattelussa apuna voidaan käyttää ymmärrystä helpottavia dokumentteja ja valokuvia. Huonoja puolia kasvokkain tapahtuvissa haastatteluissa ovat muun muassa kustannukset ja niiden vaatima aika. Usein joko haastattelijan tai haastateltavan tarvitsee matkustaa haastattelupaikalle. Lisäksi haastateltavan täytyy heti haastattelutilanteessa antaa vastaukset eikä vastauksia ehdi pohtimaan. Puhelinhaastattelussa etuna on kielellinen vuorovaikutus. Haastattelijan ja haastateltavan voivat molemmat esittää tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä ja kommentteja. Puhelinhaastattelussa haastateltavan ilmeet ja eleet jäävät kuitenkin haastateltavalta näkemättä, joten rivien välistä luettavia merkityksiä on vaikea havaita puhelinhaastatteluissa. Sähköpostia apuna käytettäessä haastateltavalla on aikaa miettiä vastauksiaan tarkemmin ja vastaukset voi palauttaa haastateltavalle itselleen sopivana ajankohtana. Haastattelijan kannalta sähköposti on kuitenkin hitaampi vaihtoehto, koska vastauksia voi joutua odottamaan pitkiäkin aikoja. Sähköpostia käytettäessä keskustelun virtaavuus puuttuu haastattelusta. Pienet kommentit ja huomiot sekä eleet ja ilmeet jäävät puuttumaan haastatteluista. (Gibson & Brown 2009, 94.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analyysia tehdään osittain samanaikaisesti aineiston keruun kanssa. Kvalitatiivista tutkimusaineistoa tarkastellaan käsitteellisellä tasolla. Tulosten analyysivaiheessa aineisto puretaan osiin ja synteesivaiheessa näistä osista rakennetaan johtopäätöksiksi. Laadullisella tutkimuksella kerätty aineisto on usein monissa muodoissa kuten muistiinpanoina, äänitteinä ja videotallenteina. Ennen varsinaisen analysoinnin aloittamista monimuotoinen aineisto tulee järjestää jollain keinoin. Aineiston järjestämiseksi ei ole mitään yksiselitteistä tapaa, vaan jokaisella tutkijalla on omat menetelmänsä, joiden avulla aineistosta saadaan ainutlaatuinen ja käsitellyn jälkeen aineistosta voi näkyä tutkijan oma persoona.

Yleisen järjestelmän puuttuminen luo haasteita aloitteleville tutkijoille. He joutuvat rakentamaan oman järjestelmänsä itse alusta alkaen ja kokemaan samat virheet, jotka kokeneemmat tutkijat ovat aiemmin tehneet. Jokaisella tutkijalla on myös omat tapansa tehdä muistiinpanoja, joten niiden puhtaaksikirjoittaminen onnistuu tavallisesti vain tutkijalta itseltään. (Grönfors 1985, 145; 155–156.) Yksi käytetty aineiston purkamismenetelmä on litterointi eli sanasanainen puhtaaksikirjoitus. Litterointi voidaan tehdä koko aineistosta, vain tietyistä teemoista tai esimerkiksi vain haastateltavan puheista. (Ovaska ym. 2005, 47–48.)

Haastattelututkimuksen menetelmäksi valittiin laadullinen tutkimusmenetelmä, koska haluttiin saada selville tutkittavien näkemys ja mielipiteitä tutkittavasta tapahtumasta. Haastattelujen avulla saatiin henkilökohtainen kontakti tutkittavien kanssa. Haastatteluilla päästiin tutkittavassa tapahtumassa pintaa syvemmälle ja hankittiin tutkittavien todellisia mielipiteitä. Haastattelututkimuksen kohderyhmänä olivat Kehräämön Ehtootorin järjestäjät eli Kehräämön toimijat. Tässä työssä käytetään Gibsonin ja Brownin jaottelun perusteella strukturoitua haastattelua, jossa kysymykset on järjestetty teemoittain. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina kasvokkain. Tosin yksi haastatteluista jouduttiin toteuttamaan sähköisesti. Haastattelujen kysymykset ovat liitteenä (liite 1).

### 3.3. Haastattelun tulokset

Kehräämön toimijoista valittiin haastateltaviksi kolme aktiivisimmin Kehräämön Ehtootorin järjestelyissä mukana olevaa toimijaa. Haastateltavina olivat Timo Tuomi, Wahren-keskuksen projektipäällikkö, Sirpa Eloranta, Käsi- ja taideteollisuusmyymälä Myyrän toinen omistaja ja myyjä sekä Teija Lauronen kuvataidekoululta. Yksi haastateltava haluttiin Myyrästä, koska Myyrän omistajat ovat olleet alusta asti mukana tapahtuman suunnittelussa ja järjestelyissä. Myyrä on toiminut myös yhteyskanavana myyjille. Wahren-keskus on ollut vahvasti mukana tapahtuman järjestelyissä ja sieltä on saatu hankerahaa tapahtumalle, joten Wahren-keskuksesta haluttiin edustaja haastateltavaksi. Teija Lauronen valikoitui haastateltavaksi, koska hän on ollut aktiivisesti mukana tapahtuman suunnittelussa ja järjestelyissä alusta saakka. Kaksi haastatteluista toteutettiin haastateltavien omissa työtiloissa. Yksi haastattelu jouduttiin aikataulujen yhteensopimattomuuden vuoksi toteuttamaan kirjallisena sähköisesti. Kaikilta haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset. Koska yksi haastatteluista toteutettiin kirjallisena, kysymyksiä ei voitu muokata haastattelujen aikana. Kysymyksistä laadittiin strukturoitumake ja kysymykset oli jaoteltu teemoittain. Haastattelut nauhoitettiin ja vastauksista kirjoitettiin samalla muistiinpanoja. Yksi haastattelu kesti aina noin 20 minuuttia.

Haastattelujen analysointivaiheessa haastattelut kuunneltiin läpi useaan kertaan ja niistä muodostettiin erilaisia muistiinpanoja. Aineistoa litteroitiin eli puhtaaksikirjoitettiin haastateltavien puheiden osalta. Haastattelut käytiin läpi ensin itsenäisesti haastattelu kerrallaan, jonka jälkeen jokaisen haastattelun vastauksia verrattiin keskenään. Lopuksi kaikki vastaukset koottiin yhteen ja lajiteltiin eri teemojen alle. Seuraavassa esitellään tut-

kimuksen vastaukset eri osa-alueiden alle sijoitettuina. Jokainen osa-alue sisälsi useampia kysymyksiä.

### 3.3.1. Tapahtuman taustaa

Tapahtuman taustaan liittyvillä kysymyksillä haluttiin selvittää, mistä on saatu idea tällaisen tapahtuman järjestämiseen. Samalla tiedusteltiin tapahtuman ajankohtaan liittyviä asioita sekä tapahtuman tavoitteita. Tapahtuma on muutettu jälkikäteen teemalliseksi. Taustaan liittyvillä kysymyksillä haluttiin myös tiedustella teemoitukseen johtaneita syitä.

*Mistä saatiin idea tapahtumaan? Miksi tapahtuma alun perin perustettiin? Kenen aloitteesta tapahtumaa alettiin järjestää käytännössä?*

Tapahtuma perustettiin Kehräämön alueen elävöittämiseksi. Kehräämön alue esitellään usein erilaisissa matkailuesitteissä ja se on osa paikkakunnan kulttuurihistoriaa. Alueella ei kuitenkaan ole ollut mitään erityisiä tapahtumia tai vetovoimatekijöitä, joten Kehräämön Ehtootorilla haluttiin luoda toimintaa alueelle. Kehräämön Ehtootoria oli aikaisemmin kokeiltu Forssan Eläväksi ja Kauniiksi yhdistyksen toimesta, mutta siitä oli jo aikaa. Käsi- ja taideteollisuusmyymälä Myyrän muutettua Kehräämön alueelle heiltä tuli ehdotus tapahtuman uudelleen järjestämisestä. Kehräämön alueen toimijat ovat olleet yhdessä ideoimassa ja järjestämässä tapahtumaa.

*Miten päädyttiin järjestämään tapahtumaa torstaisin? Harkittiinko muita päiviä? Mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että tapahtumasta tehtiin jokaviikkoinen?*

Kehräämön toimijoiden yhteisellä päätöksellä tapahtumapäiväksi valittiin torstai, koska lähialueella ei torstai-iltaisina ole vastaavia tapahtumia. Toimijat vertailivat muita lähialueiden tapahtumia välttääkseen päällekkäisyyttä. Forssan torilla torstai on toripäivä, mutta sitä ei katsottu huonoksi asiaksi, vaikka toimintaa olisi aamusta iltaa. Kehräämön Ehtootori ei kuitenkaan keskity pelkkään torimyyntiin. Perjantaita ei ainakaan nähty vetovoimaisena päivänä, koska ihmiset lähtevät perjantaisin usein jo kesämökille tai muuten pois kaupungista ja toisekseen Tammelassa on silloin iltatorit. Ensimmäinen vuosi, jolloin Kehräämön toimijat järjestivät tapahtumaa, oli kokeilu. Tapahtuma järjestettiin vain muutaman kerran ja joka toinen viikko. Tapahtuma oli jo silloin torstaisin ja samaa kellon aikaa, mutta ihmisten on vaikea muistaa, millä päivämäärällä tapahtumaa järjestetään, jos ei joka viikko. Asiakkaiden kyselyiden perusteella ja ensimmäisen vuoden kokemusten perusteella tapahtumasta päätettiin tehdä joka-viikkoinen. Säännöllisellä järjestämisellä tapahtumasta haluttiin tehdä tapa ja antaa ihmisille jokaviikkoinen syy tulla Kehräämön alueelle. Jokaviikkoisuus lisää alueen vetovoimaisuutta ja tapahtumalle saadaan säännöllisiä kävijöitä.

*Mitkä olivat tapahtuman tavoitteet alun perin? Mitkä ne ovat nyt? Entä tulevaisuudessa?*

Alun perin tapahtuman tavoitteena oli elävöittää ja lisätä Kehräämön alueen vetovoimaisuutta sekä antaa forssalaisille mahdollisuus tutustua alueeseen, joka ei heille välttämättä ole kovin tuttu. Tarkoituksena oli järjestää pienimuotoinen toritapahtuma upeissa puitteissa. Tällä hetkellä tavoitteena on vakiinnuttaa Kehräämön Ehtootori osaksi Forssan kesätapahtumatarjontaa ja tarjota samalla paikallisille viikoittainen syy tulla Kehräämön alueelle sekä saada pikkuhiljaa myös turisteja vierailemaan tapahtumassa. Tämän hetkisenä tavoitteena on myös tapahtuman markkinoinnin ilmeen yhtenäistäminen sekä tapahtuman asiakaslähtöinen kehittäminen kerätyn palautteen perusteella. Tulevaisuudessa tavoitteena on osa-aikaisen työntekijän avulla saada tapahtuma toimimaan itsenäisenä kokonaisuutena ja muuttaa toiminta yhdistysmuotoiseksi. Toivomuksena olisi, että Forssan kaupunki saataisiin paremmin mukaan toimintaan. Tulevaisuuden tavoitteena olisi myös markkinoinnin alueellinen laajentaminen sekä kävijämäärien jatkuva lisääminen.

*Mistä tuli idea teemoittaa tapahtuma?*

Tapahtuman teemoilla pyrittiin viemään toimintaa eteenpäin ja haettiin uudistusta tapahtumalle. Idea tapahtuman teemoituksesta oli jo aiemmin, mutta teemoitus oli mahdollista Wahren-keskuksen mukaantulon ja hanke-  
rahan avulla.

Seuraavilla kysymyksillä haettiin taustatietoa teemoista ja apua uusien teemojen kehittämiseen.

*Mitkä ovat olleet mielestäsi suosituimpia teemoja? Onko mielessäsi jotain teemoja, jotka voisi toteuttaa? Onko jotain aihealuetta, mikä ei sopisi Kehräämön Ehtootorille?*

Kehräämön toimijoiden mukaan suosituimpia teemoja ovat olleet lapsille suunnatut teemat ja kierrätys. Lasten tori sai paljon kiitosta vanhemmilta muun muassa lasten vaatteiden ja lelujen myynnin ansiosta. Suosiota lisäsi ilmainen Rokki-Kokin konsertti. Hyvinvointi-teema ei ainakaan ensimmäisellä kerralla saanut kovin suurta yleisömäärää, mutta se sai asiakkailta hyvää palautetta, joten se on kannattavaa järjestää uudelleen. Kehräämön toimijoiden omia ehdotuksia toteutettaviksi teemoiksi olivat kesään kuuluvat näyttelyteemat kuten autojen, veneiden ja moottoripyörien näyttelyt, retkeily- ja kalastusteema, pihapelit, pihatanssit sekä yhteislaulu. Aihealueita, joiden ei tunnettu sopivan Kehräämön Ehtootorille, olivat muun muassa voimakas uskonnollisuus, seksi ja erotiikka sekä kriminaalitoimintaan liittyvät alueet. Tapahtuman halutaan myös olevan poliittisesti riippumaton eikä siitä haluta tehdä massamarkkinatapahtumaa. Tapahtuma halutaan pitää sen verran pienimuotoisena, että paikalle ei tarvita välttämättä isoja esiintymislavoja ja kovaäänisiä, vaan esiintyjiksi riittävät erilaiset katu-soittajat.

### 3.3.2. Tapahtuman organisointi ja kilpailutilanne

Tapahtuman organisointiin liittyvillä kysymyksillä haluttiin selvittää tapahtuman tämän hetkistä organisaatorakennetta, jotta pysyttäisiin ehdotamaan Kehräämön toimijoille toimivampaa ja täsmällisempää organisaatiota. Osiossa tiedusteltiin myös tapahtuman yhteistyökumppanuutta sekä tapahtuman asemoitumista kilpailijoihin nähden.

*Miten tapahtuman järjestelyt on organisoitu? Millaisella panoksella Kehräämön eri toimijat ovat mukana tapahtumassa? Hyödynnetäänkö kaikkien toimijoiden kykyjä tapahtumassa ja sen järjestelyissä?*

Kehräämön toimijat kokoontuvat palavereihin ja tekevät yhteisiä päätöksiä koskien Kehräämön Ehtootoria. Monet Kehräämön toimijoista ovat lomilla kesäisin, joten käytännön järjestelyt ovat HAMKin ja Wahren-keskuksen kesätyöntekijöiden harteilla. Wahren-keskus toimii tällä hetkellä tapahtuman pääjärjestäjänä. Käs- ja taideteollisuusmyymälä Myyrä toimii tukikohtana kontakteille ja myyjille. Myyrä huolehtii myyntipaikkojen varauksista ja vastaanottaa myyjät ja muut kontaktit toripäivinä. Muut toimijat tuovat oman panoksensa toreihin teeman sisällöstä riippuen. Aktiivisina toimijoita mukana ovat olleet Forssan kaupunginkirjasto, Kuva- taidekoulu sekä Lounais-Hämeen musiikkiopisto. Jatkossa toivotaan myös alueella olevien museoiden olevan aktiivisemmin toiminnassa mukana ja pitävän ovensa auki Kehräämön Ehtootorin toiminta-aikojen aikaan. Koska Kehräämön Ehtootoria järjestetään vapaaehtoisvoimin, toimijoiden osallistuminen on vaihtelevaa. Kaupungin virkamiehien omat toimet antavat ajallisia rajoituksia osallistumiseen ja jotkut alueella toimivat yrittäjät eivät ole olleet kiinnostuneita toiminnasta. Wahren-keskuksen hankeraha on loppumassa, mikä tuo omia haasteita tapahtuman järjestämiseen. Eri toimijoiden osaamista pyritään hyödyntämään vuosi vuodelta paremmin, mutta muuttuvat ja vaihtuvat toimijat luovat haastetta toiminnan ylläpitämiselle. Tulevaisuudessa Wahren-keskuksen kesätyöntekijästä haluttaisiin tehdä osa-aikainen työntekijä, joka vastaisi edelleen käytännön järjestelyistä. Lisäksi hän vastaisi tapahtuman markkinoinnista ja olisi sosiaalinen persoona, johon tapahtuma voisi henkilöityä positiivisella tavalla.

*Onko Kehräämön Ehtootorilla yhteistyökumppaneita? Jos on, niin ketä? Millaista yhteistyötä tehdään?*

Kehräämön toimijat mainitsivat tapahtumalle sen teemojen kautta tulleiksi yhteistyökumppaneiksi muun muassa Loimi-Hämeen jätehuollon, Kalapajan ja Sandelspojat. Markkinointipohjaista yhteistyötä tehdään Mainos- sataman kanssa. Lisäksi yhteistyötä tehdään Forssan kaupungin ja HAMKin kanssa. HAMKilta on saatu muun muassa kesätyöntekijöitä käytännön järjestelyihin. Kehräämön toimijoiden mielestä yhteistyötä voitaisiin tehdä enemmänkin ja yhteistyökumppaneita voisi olla lisää.

*Onko tapahtumalla mielestäsi kilpailijoita? Vaikuttavatko kilpailijat ja kilpailutilanne tapahtuman järjestelyihin? Miten?*

Kehräämön toimijoiden mielestä tapahtumalla ei ole varsinaisesti kilpailijoita tapahtuman omassa mittakaavassa. Toisaalta kaikkia pieniä kesäta-

pahtumia voidaan tietyllä tavalla pitää Kehräämön Ehtootorin kilpailijoina. Kilpailutilanne ei vaikuta tapahtuman järjestelyihin, mutta isommat, massoja keräävät tapahtumat lähiseuduilla tulee ottaa huomioon järjestelyissä, koska esimerkiksi Forssassa järjestettävä Holjat-markkinat vaikuttaa ihmisten valintoihin.

### 3.3.3. Tapahtuman markkinointi

Tapahtuman markkinointiin liittyvillä kysymyksillä haluttiin selvittää, millaisin keinoin tapahtumaa on markkinoitu niin asiakkaille kuin myyjil-  
lekin, ja millaisia suunnitelmia on markkinoinnin suhteen tulevaisuudessa. Näiden tietojen pohjalta pystyttäisiin paremmin tekemään suosituksia tapahtuman markkinoinnille.

*Miten tapahtumaa on markkinoitu asiakkaille tähän mennessä? Missä kanavissa? Miten tapahtumaa aiotaan markkinoida asiakkaille jatkossa? Onko suunnitelmissa laajentaa markkinointia alueellisesti tulevaisuudessa, esimerkiksi kesäasukkaat?*

Kysyttäessä Kehräämön Ehtootorin markkinoinnin kanavia haastateltavat mainitsivat muun muassa Forssan Lehden, Seutu-Sanomat, sähköpostin, kiinteän banderollin Wahreninkadun alussa, ständin huonekaluliike Tuomolan kulmalla, Hämeen alueradion, mainosjulisteet ja flyerit. Mainintoja tapahtumasta on ollut myös Myyrän Internet-sivuilla, Sirpa Elorannan omilla sivuilla sekä blogissa. Forssan Lehdessä on ollut sekä mainoksia että lehtijuttuja tapahtumasta. Lehtimainontaa ei kuitenkaan pidetty kaikkein tehokkaimpana keinona, koska sen tulisi olla hyvin tiheää ja suurta, jotta se toimisi. Forssan Lehdessä ja Seutu-Sanomissa on menovinkit-osio, jossa Kehräämön Ehtootori on myös näkynyt. Jatkossa tarkoituksena on käyttää samoja kanavia käytettävissä olevien resurssien mukaan. Wahrenkeskuksen hankerahan loppuessa rahaa on selvästi vähemmän käytettävissä markkinointiin, joten tapahtumaa pitäisi pystyä markkinoimaan enemmän kanavissa, jotka vaativat vähemmän rahallista panostusta. Yhtenä vaihtoehtona mainittiin esimerkiksi sosiaalinen media ja etenkin Facebookin fanisivut. Yleisradio on tekemässä televisio-ohjelmaa Kehräämön Ehtootorista. Kehräämön toimijat toivovat, että tapahtumasta kirjoitettaisiin Forssan Lehdessä ja tapahtumaa mainittaisiin esimerkiksi naistenlehtien kesän menovinkeissä sekä tapahtuma saisi muuta mediahuomiota. Lisäksi perinteinen ”puskaradio” on hyvä lisä muuhun mainontaan. Tapahtuman vakiinnuttua ihmiset osaisivat odottaa tapahtumaa ja itsekin etsiä tietoa tapahtumasta ja olla yhteydessä. Tapahtuman markkinoinnin laajentamisesta alueellisesti on ollut puhetta. Muun muassa kesäasukkaille lähetettäviin infolehtisiin paikkakunnan kesän tapahtumista on haluttu osallistua, mutta on ollut aikataulullisia ongelmia materiaalin saamiseksi lehtiin. Tätäkin varten osa-aikainen työntekijä olisi tarpeen. Markkinointimateriaalista on tarkoitus tehdä yhtenäisempää ja tapahtumalle voitaisiin mahdollisesti kehittää jokin logo.

*Miten tapahtumaa on markkinoitu myyjille? Millä kanavilla? Miten jatkossa?*

Myyjille tapahtumaa on markkinoitu sähköpostilistojen, lehtien ja erilaisien järjestöjen kautta. Myyrässä on myös jaettu mahdollisille myyjille flyereilla tietoa. Teemojen mukaisesti on otettu myös suoraa kontaktia teemoihin liittyviin yrityksiin. Jatkossa pyritään käyttämään enemmän suoria kontakteja sekä tapahtuman ollessa tunnetumpi myyjät saattavat ottaa suoraan yhteyttä myyntipaikoista.

*Onko tapahtumasta tehty jälkimarkkinointia asiakkaille tai myyjille? Onko tapahtumasta kerätty aiemmin palautetta asiakkailta, myyjiltä tai sisäisesti?*

Tapahtumasta ei ole tehty lainkaan jälkimarkkinointia. Palautetta on tähän asti kyselty lähinnä suullisesti myyjiltä. Kirjallista palautetta ei ole kerätty myyjiltä eikä asiakkailta. Kehräämön toimijoiden palaverissa on käyty läpi tapahtuman onnistumiset ja kehittämistä vaativat kohteet.

#### 3.3.4. SWOT-analyysi

Haastattelussa kysyttiin Kehräämön toimijoilta näkemyksiä, mitkä olisivat heidän mielestään Kehräämön Ehtootorin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia.

##### *Vahvuudet*

- miljö, mahtava ympäristö
- teemoilla vaihtelua tapahtuman sisältöön
- monipuolisuus; kirpputori, uuden tavaran myynti, ravintola
- ihmiset kiinnostuneita ja kannustavia
- mukana olevien yrittäjien läsnäolo; yrittäjillä ei kesälomia
- ilmapiirin leppoisuus

##### *Heikkoudet*

- osa toimijoista kesälomilla kesäkuukausina
- museot kiinni ilta-aikaan
- asiakkaat pettyneitä, jos myyjä ei tarpeeksi
- ihmiset eivät vielä löytäneet paikkaa
- markkinoinnin puute ja hajanaisuus
- rahan puute ja resurssipula
- organisoinnin hajanaisuus
- teemat; myyjät kokevat, että omat tavarat eivät sovi teemaan ja asiakkaat eivät välttämättä koe teemaa omakseen

##### *Mahdollisuudet*

- mahdollisuudet hyvät, koska alueella tilaa laajentua
- Yleisradion tekemän ohjelman tuoma näkyvyys
- osa-aikaisen työntekijän hankkiminen
- uusien yhteistyökumppaneiden mukaantulo
- tapahtuman tunnettuuden lisääntyminen



*Uhat*

- ulkoilmatapahtumassa huono sää aina uhkana
- toimijoiden muuttuminen ja vaihtuminen
- toimijoiden väsyminen resurssien puutteeseen
- aktiivisten tekijöiden puute; jos osa tekijöistä lähtee, vähäisestään ei jaksaa
- toimijoilla ei itsellään resursseja toiminnan muuttamiseksi yhdistysmuotoiseksi
- haasteena uusien, vetovoimaisten teemojen löytyminen ja tapahtuman eteenpäin kehittäminen
- tapahtuman mahdollinen kasvaminen tulevaisuudessa; uhkina esimerkiksi liikennejärjestelyt ja järjestyksenvalvonta

## 4 ASIAKKAIDEN NÄKEMYS KEHRÄÄMÖN EHTOOTORISTA

### 4.1. Tutkimuksen taustaa

Kehräämön alueen toimijoilta tuli toivomus Kehräämön Ehtootorin yhtenäistämisestä. Kehräämön toimijat ovat tähän asti järjestäneet Ehtootoria oman työnsä ohella ja näin ollen tapahtuman markkinointi on jäänyt viime tippaan ja se on ollut hajanaista. Tutkimuksen pääasiallisena tarkoituksena oli saada selville, mitä mieltä tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat henkilöt ovat tapahtumasta sekä löytää kehitysehdotuksia muun muassa tapahtuman markkinointiin tulevia vuosia ajatellen. Markkinointitutkimuksella pyrittiin selvittämään tapahtuman tunnettuutta Forssan seudulla ja lähikunnissa asuvien ihmisten keskuudessa. Samalla selvitettiin, mitkä olisivat tehokkaimmat markkinointikanavat. Tutkimuksella pyrittiin kartoittamaan myös tapahtuman mahdollisten, tulevien teemojen kiinnostavuutta. Tapahtumasta haluttiin saada palautetta forssalaisilta sekä lähikunnissa asuvilta, jotta tapahtumaa voitaisiin kehittää asiakaslähtöisesti tulevina vuosina. Ensinnäkin haluttiin selvittää, kuinka tunnettu tapahtuma on kohderyhmän keskuudessa. Tutkimuksella selvitettiin myös, mitkä markkinointikanavat ovat tehokkaimpia tapahtuman markkinoinnissa. Tutkimuksessa kysyttiin forssalaisten ja lähikunnissa asuvien kiinnostuksen kohteita mahdollista teemoitusta varten.

### 4.2. Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus, jossa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Kvantitatiivinen tutkimus on usein rakenteeltaan jäykä ja sillä kerätään yleensä numeerista ja tilastollisesti mitattavaa tietoa. Oskoko on määrällisessä tutkimuksessa lukumäärällisesti suhteellisen suuri ja tutkimus suoritetaan usein kyselytutkimuksena. Kysymykset muotoillaan lyhyiksi, selkeiksi ja yksiselitteisiksi, koska tutkija ei ole kvantitatiivisessa tutkimuksessa läsnä eikä tutkija saa vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin mitä, missä, paljonko ja kuinka usein. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2008, 31–32.)

Markkinointitutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimuksella haluttiin saada selville asiakkaiden mielipiteitä tapahtumasta ja sen markkinoinnista. Tutkimuksen perusjoukko, kaiken ikäiset forssalaiset ja lähikunnissa asuvat, on suuri ja tietoa haluttiin kerätä mahdollisimman suurelta joukolta, joten kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä ei ollut mahdollinen.

Aineiston keruumenetelmän valinnassa tutkimusongelmalla ja tutkimuksen kohderyhmällä on merkitystä. Kyselytutkimusta käytetään usein keräämään tietoa suuren kohderyhmän mielipiteistä, asenteista ja käsityksistä. (Mäntyneva ym. 2008, 47–48.) Markkinointitutkimuksen aineiston keruumenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, joka toteutettiin Internet-kyselynä. Internet-kysely osoittautui oikeastaan ainoaksi mahdolliseksi vaihtoehdoksi toteuttaa kysely olemattoman budjetin ja tiukan aikataulun vuoksi. Budjetin niukkuuden vuoksi Internet-kysely oli kaikkein kustannustehokkain aineiston keruumenetelmä, koska kirjeiden lähettäminen tai puhelinsoitot olisivat tulleet huomattavasti kalliimmaksi. Internet-kysely saatiin toteutettua nopealla aikataululla. Muut aineiston keruumenetelmät olisivat olleet liikaa aikaa vieviä. Internet-kysely toteutettiin Webropol-ohjelman avulla, ja kyselyä lähetettiin sähköpostitse sekä Facebookiin perustetun Kehräämön Ehtootorin sivun kautta. Internet-kyselyn ongelmana on, että vastaajakato voi olla suuri ja sillä ei tavoiteta niitä, jotka eivät käytä aktiivisesti Internetiä. Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluu kaiken ikäisiä, joten esimerkiksi iäkkäämmät henkilöt voivat jäädä tutkimuksen ulkopuolelle.

#### 4.2.1. Otanta

Tutkimuksen perusjoukko eli populaatio on sen ennalta päätetty kohderyhmä. Tutkimuksella halutaan selvittää tämän joukon mielipiteitä ja näkemyksiä. Otoksen tulee kuvata ja edustaa perusjoukkoa. Otannan tarkoituksena on riittävän suuren otannan saaminen perusjoukosta luotettavien tulosten saamiseksi ilman, että tarvitsee tutkia koko perusjoukkoa. Otoksen perusteella tehdään yleistyksiä koskemaan koko perusjoukkoa, joten virheellinen ja epäedustava otos vääristää koko perusjoukon mielipiteet ja asenteet. (Mäntyneva ym. 2008, 37–38.) Ennen varsinaisen otannan suorittamista on hyvä miettiä otoskokoa. Otoskokoon vaikuttavat perusjoukon suuruus ja tutkittava asia. Mitään tarkkaa määrää otoskoolle ei ole kuitenkaan olemassa. Yleisesti voidaan sanoa, että mitä suurempi otoskoko sitä parempi. (Aaltola & Valli 2007, 112.)

Markkinointitutkimuksen otantamenetelmäksi valikoitui harkinnanvarainen otos eli näyte. Perusjoukosta ei ole olemassa mitään kaikenkattavaa sähköisten yhteystietojen luetteloa, joten todennäköisyysotanta ei ollut mahdollinen. Harkinnanvaraiseen menetelmään päädyttiin myös siitä syystä, että haluttiin varmistaa, että tutkimukseen saadaan vastauksia potentiaalisten asiakkaiden lisäksi myös Kehräämön Ehtootorilla käyneiltä, jotta saadaan mielipiteitä jo toteutetusta toiminnasta. Tutkimuksen näytteenä käytettiin olemassa olevia sähköisiä yhteystietolistoja. Kyselylomaketta lähetettiin sähköpostilla toimeksiantajalla olevien sähköpostilistojen kautta forssalaisille ja lähikunnissa asuville eli noin 250 henkilölle sekä

Hämeen ammattikorkeakoulun Forssan yksikön opiskelijoille ja osalle henkilökuntaa oppilaitoksen sähköpostiosoitteiden kautta noin 200 henkilölle. Lisäksi kyselyyn oli mahdollista vastata Kehräämön Ehtootorin Facebook-sivujen kautta, joille oli kyselyn aikaan liittynyt noin 50 käyttäjää. Näillä menetelmillä otoskooksi saatiin noin 500. Harkinnanvaraisen otantamenetelmän ongelmana on usein perusjoukkoa hyvin edustavan otoksen saaminen. Internet-kyselyn valikoiduttua aineisto keruumenetelmäksi tiedettiin jo, että iäkkäimmät ihmiset ja muut Internetiä hyvin vähän käyttävät ihmiset saattavat jäädä kyselyn ulkopuolelle. Harkinnanvaraisella otosmenetelmällä pyrittiin kuitenkin varmistamaan se, että kysely saavuttaa mahdollisimman monen ikäisiä ihmisiä. Kyselyä lähetettiin niin opiskelijoille kuin työssäkäyvillekin.

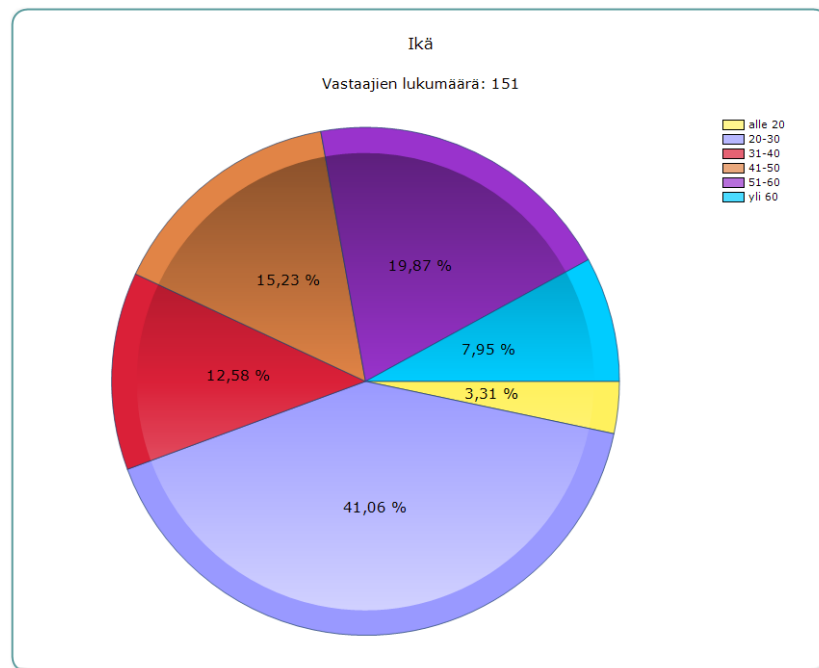
#### 4.3. Tutkimustulokset

Markkinointitutkimuksen kyselylomake (liite 3) oli jaettu neljään osaan. Ensimmäisessä osassa kysyttiin vastaajien taustatietoja, toisessa osassa selvitettiin Kehräämön Ehtootorin tunnettuutta, kolmannessa osassa tutkittiin tapahtuman markkinoinnin tavoitavuutta asiakkaiden mielestä ja viimeisessä osassa selvitettiin Kehräämön Ehtootorin teemojen kiinnostavuutta asiakkaiden näkökulmasta. Kysely sisälsi yhteensä 16 kysymystä, joista 13 oli monivalintakysymyksiä ja kolme oli avoimia kysymyksiä. Viidessä monivalintakysymyksessä oli mahdollisuus tarkentaa vastaustaan avoimessa vastauskentässä. Kahdessa kysymyksessä annettu kieltävä vastaus siirsi vastaajan suoraan myöntäviä vastauksia täsmentävien kysymysten yli. Suurimmassa osassa kysymyksiä käytettiin luokitteluasteikkoa, ja yhdessä kysymyksessä käytettiin järjestysasteikkoa. Järjestysasteikkona käytettiin Likertin asteikkoa, jolla tiedusteltiin vastaajien mielipiteitä asioiden kiinnostavuudesta asteikolla yhdestä viiteen, jossa yksi oli ”ei lainkaan kiinnostava” ja viisi oli ”erittäin kiinnostava”. Linkki kyselylomakeeseen, joka oli Webropol-tutkimusjärjestelmässä, lähetettiin sähköpostitse ja sähköpostiviestit sisälsivät saatekirjeen (liite 2). Suurin osa kysymyksistä oli yksiselitteisiä monivalintakysymyksiä, joissa ei ilmennyt ongelmia. Kysymyksen 13 kanssa oli aluksi teknisiä ongelmia, mutta ongelma korjattiin heti ensimmäisiltä vastaajilta saadun palautteen jälkeen. Ongelma kosketi vain paria ensimmäistä vastaajaa, joten se ei vaikuta kyselyn tuloksiin. Kyseisessä kysymyksessä käytettiin Likertin asteikkoa aihealueiden kiinnostavuuden arviointiin. Osa käsitteistä oli liian laaja-alaisia, mikä saattoi aiheuttaa kiinnostavuuden arvioinnin tasaisesti asteikon kaikille vaihtoehdoille. Kysymys 14 olisi ollut hyvä sijoittaa ennen kysymystä 13, jotta kysymyksestä olisi saatu vastaukseksi muutakin kuin kysymyksen 13 vastausvaihtoehtoja. Kysely oli vastattavissa kymmenen päivän ajan. Näiden kymmenen päivän aikana kyselyyn saatiin kaiken kaikkiaan 151 vastausta.

##### 4.3.1. Vastaajien taustatiedot

Taustatietoina vastaajilta kysyttiin sukupuolta, ikää ja asuinpaikkakuntaa. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia eli noin 88 % vastanneista. Sukupuoleltaan miehiä vastanneista oli 12 %.

Suurin ikäryhmä vastanneista oli 20–30-vuotiaat eli 41,1 %. Toiseksi suurin ikäluokka oli 51–60-vuotiaiden ryhmä, johon ilmoitti kuuluvansa 19,9 % vastaajista. 41–50-vuotiaiden ikäryhmään kuului 15,2 % vastaajista, kun 12,6 % ilmoitti ikäryhmäkseen 31–40-vuotiaat. Pienimmät ikäryhmät olivat yli 60-vuotiaat (7,9 %) ja alle 20-vuotiaat (3,3 %) (kuvio 5)



Kuvio 5 Vastaajien ikäjakauma

Asuinpaikkakuntaa kysyttiin avoimella kysymyksellä. Suurin osa kyselyyn vastanneista kertoi asuinpaikkakunnakseen Forssan. Muita mainittuja paikkakuntia olivat Loimaa, Tammela, Hämeenlinna, Urjala, Ypäjä, Jokioinen, Humppila, Turku, Salo, Tampere, Orivesi, Mikkeli, Karkkila, Eura, Punkalaidun, Säskylä, Koski tl, Hattula, Helsinki ja kaukaisimpina paikkakuntina mainittiin Oulu ja Rovaniemi.

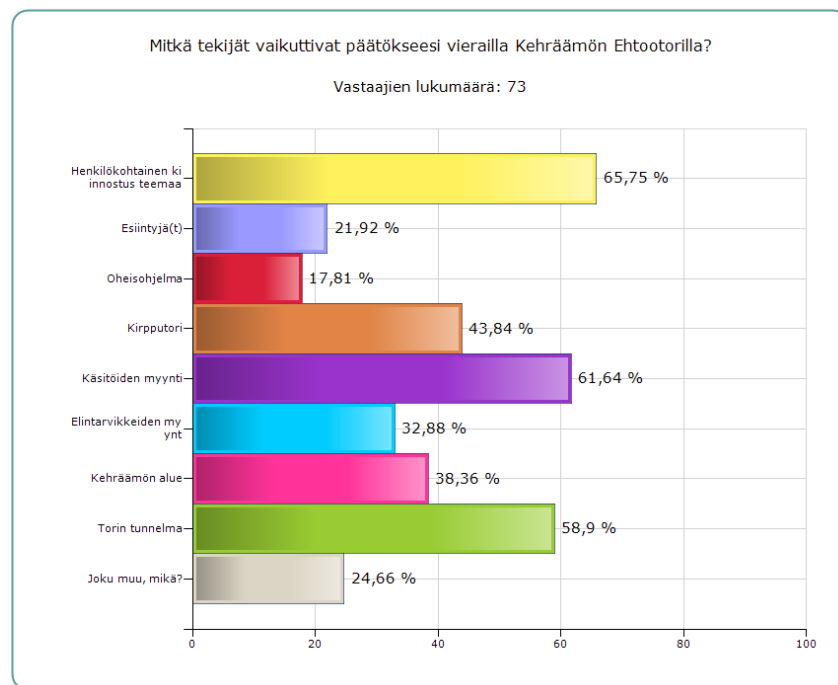
#### 4.3.2. Kehräämön Ehtootorin tunnettuus

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, ovatko vastaajat kuulleet Kehräämön Ehtootori-tapahtumasta. Selvä enemmistö vastaajista eli 79,5 % oli kuullut tapahtumasta. Tapahtumasta ei ollut edes kuullut 20,5 % vastanneista.

Viidennessä kysymyksessä haluttiin selvittää, ovatko vastaajat käyneet tapahtumassa. 76 vastaajaa (50,3 %) ei ollut käynyt tapahtumassa aiemmin. Kun taas 75 vastaajaa (49,7 %) oli vieraillut torilla aiemmin. Vastaajilta, jotka kertoivat aiemmin vierailleen tapahtumassa, kysyttiin kuudennessa kysymyksessä, ovatko he olleet itse myymässä torilla. 74 vastaajasta vain 20,3 % kertoi olleensa myymässä torilla. Suurin osa 79,7 % vastanneista ei ollut ollut myymässä torilla.

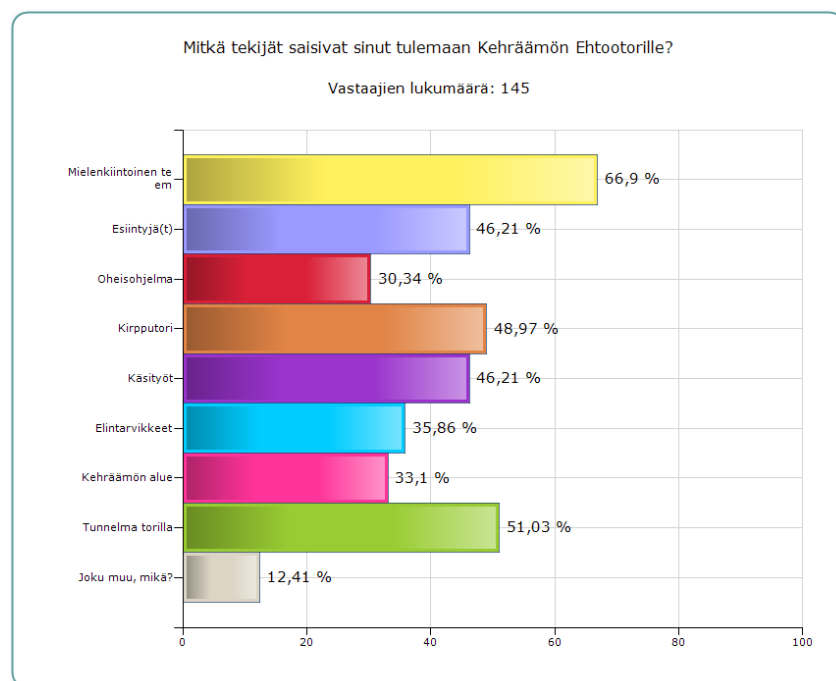
Tapahtumassa aiemmin käyneiltä kysyttiin niitä tekijöitä, jotka vaikuttivat heidän päätökseensä vierailla Kehräämön Ehtootorilla. Kysymyksessä

vastaajat saivat valita useampia vaihtoehtoja. Suosituin vaihtoehto oli henkilökohtainen kiinnostus torilla olleeseen teemaan, joka mainittiin 65,8 % vastauksista. Seuraaviksi suosituimmat vierailusyyt olivat käsitöiden myynti (61,6 %) ja torin tunnelma (58,9 %). Kirpputori oli seuraavaksi suosituin vierailusyy (43,8 %). Kehräämön alue (38,4 %) ja elintarvikkeiden myynti (32,9 %) mainittiin seuraavaksi mielekkäimpinä vierailusyinä. 21,9 % vastauksista vierailusyyinä oli esiintyjä(t) ja 17,8 % vastauksista ilmeni vierailusyyksi muu oheisohjelma. Vaihtoehtoon ”joku muu, mikä?” vastasi 18 henkilöä. (kuvio 6) Muina syinä mainittiin muun muassa säätila, uteliaisuus, ystävät, työtehtävät ja ilt-aikaan toimiva kirpputori. Erään vastaajan mielestä, ”jos Forssassa tapahtuu, pitää osallistuakin!”. Yhdessä vastauksista haluttiin kannattaa Kehräämön toimintaa, koska se on vastaajan mielestä ainutlaatuinen paikka.



Kuvio 6 Kehräämön Ehtootorilla vierailuun johtaneet syyt

Kahdeksas kysymys esitettiin kaikille vastanneille, mutta kysymykseen vastasi kuitenkin vain 145 vastaajaa. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat samat kuin kysymyksessä seitsemän, mutta tässä kysymyksessä tiedusteltiin, mikä tekijä saisi vastaajat tulemaan Ehtootorille tulevaisuudessa. Suosituin syy oli mielenkiintoinen teema, joka oli 66,9 % vastauksissa. Seuraaviksi mieluisimpina vaihtoehtoina mainittiin tunnelma torilla (51,0 %) ja kirpputori (49,0 %). Yhtä suosittuja vastausvaihtoehtoja olivat esiintyjä(t) ja käsityöt, jotka molemmat saivat vastauksista 46,2 % osuuden. 35,9 % vastauksista syynä olivat elintarvikkeet. Kehräämön alue (33,1 %) ja oheisohjelma (30,3 %) keräsivät pienimmät prosenttiosuudet. Vastausvaihtoehtoon ”joku muu, mikä?” vastasi 18 henkilöä. (kuvio 7) Muista syistä suosituin oli ystävät. Vastauksissa mainittiin syyksi myös se, että vastaaja ei ole käynyt aiemmin torilla. Muita syitä olivat muun muassa paikalliset tuotteet ja sopiva ajankohta.



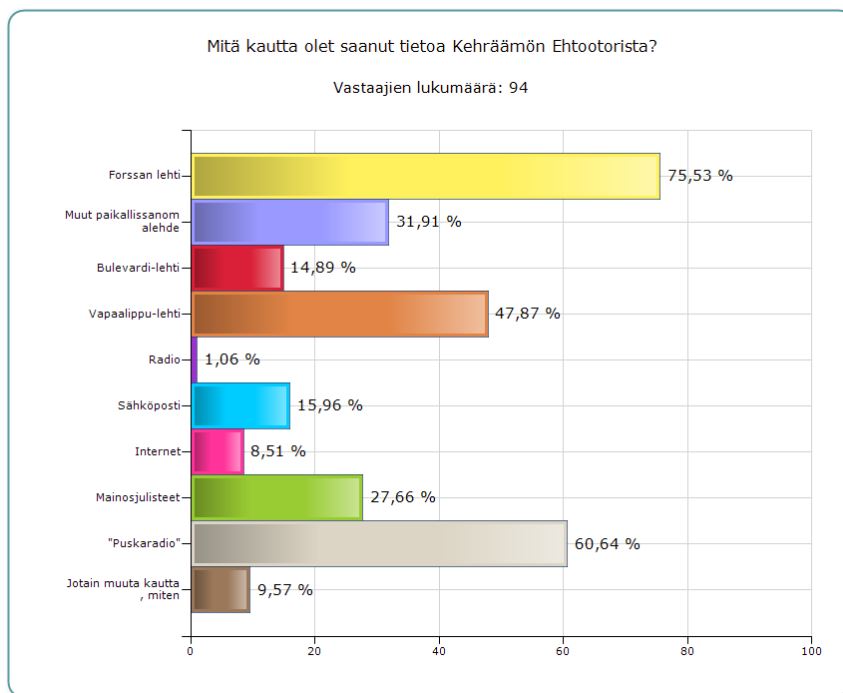
Kuvio 7 Kehräämön Ehtootorille saapumiseen vaikuttavat syyt

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien tyytyväisyyttä tapahtuman toiminta-aikoihin. Vastausvaihtoehtoina olivat tyytyväinen, osittain tyytyväinen ja ei lainkaan tyytyväinen. Kahteen jälkimmäiseen vastattaessa kysyttiin myös, mikä aiheutti tyytymättömyyttä. Suurin osa eli 71,8 % vastaajista oli tyytyväisiä tapahtuman toiminta-aikoihin. Osittain tyytyväisiä oli 25,4 % vastaajista ja ei lainkaan tyytyväisiä oli 2,8 % vastaajista. Kysyttäessä syitä tyytymättömyyteen, vastaajien suurimpina toiveina olivat myöhäisempi aloitusaika sekä pidemmät toiminta-ajat. Tapahtuman toivottiin alkavan kello 17 ja kestävän kello 20 tai 21. Syyksi myöhäisempien toiminta-aikojen toivomiseen kerrottiin esimerkiksi työajat, joiden vuoksi kello 16 on liian aikainen aloitusaika.

#### 4.3.3. Kehräämön Ehtootorin näkyvyys mainonnassa

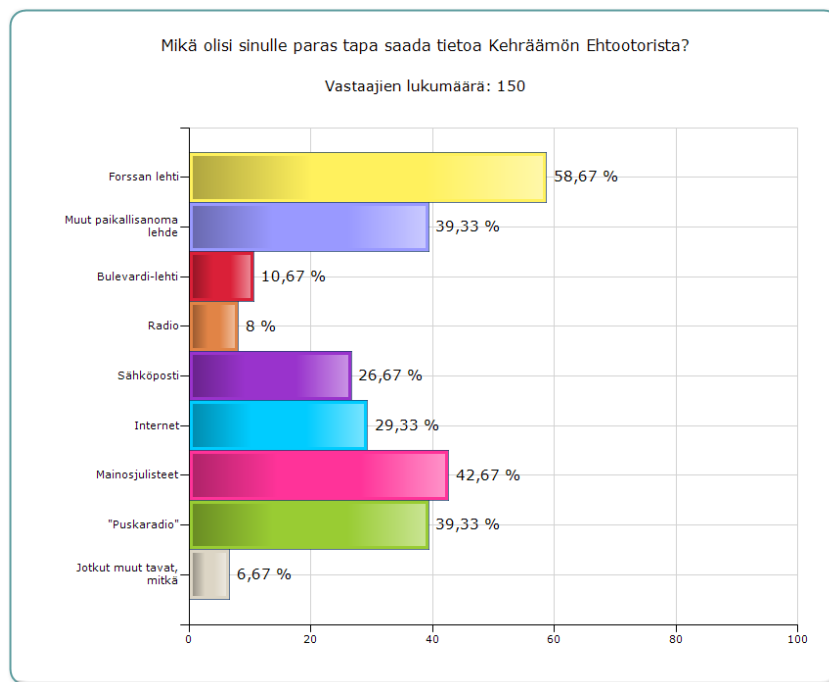
Kysymyksessä numero kymmenen tiedusteltiin, ovatko vastaajat nähneet Kehräämön Ehtootorin mainontaa. Hieman yli puolet vastanneista eli 62,3 % oli nähnyt mainontaa, kun taas 37,7 % vastanneista ei ollut nähnyt tapahtuman mainontaa.

Kysymys yksitoista kysyttiin niiltä vastaajilta, jotka olivat aiemmin nähneet Kehräämön Ehtootorin mainontaa eli 94 vastaajalta. Kysymyksessä tiedusteltiin, mitä kautta vastaajat ovat saaneet tietoa tapahtumasta. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useita vastausvaihtoehtoja. Selvästi suosituin vastausvaihtoehto oli Forssan Lehti (75,5 %). Myös ”puskaradio” (60,6 %) osoittautui hyväksi tiedonsaantilähteeksi. Seutukunnalla ilmestyvistä lehdistä on saatu tietoa tapahtumasta. Vastausvaihtoehto muut paikallissanomalehdet sai 31,9 %, Vapaalippu-lehti 47,9 % ja Bulevardi-lehti 14,9 % vastauksista. Tapahtuma on näkynyt myös katukuvassa mainosjulistoiden (27,7 %) avulla. 16,0 % vastauksista tietoa oli saatu sähköpostitse. Vähiten tietoa oli saatu Internetin (8,5 %) ja radion (1,1 %) kautta. Yhdeksän vastaajaa oli saanut tietoa jostain muuta kautta eli Myyrä-kaupasta, työpaikalta ja kirjastosta. (kuvio 8)



Kuvio 8 Kehräämön Ehtootorin näkyvyys eri markkinointikanavissa

Kysymyksessä kaksitoista kysyttiin kaikilta vastanneilta, mikä olisi paras tapa saada tietoa Kehräämön Ehtootorista. Kysymyksessä sai vastata useampaan eri vaihtoehtoon. Suosituin vastaus oli Forssan Lehti, joka sai 58,7 % vastauksista. Toiseksi suosituimpana vastauksena olivat mainosjulistheet (42,7 %). ”Puskaradio” ja paikallissanomalehdet keräsivät molemmat 39,3 % osuuden vastauksista. Internet (29,3 %) ja sähköposti (26,7 %) saivat seuraavaksi eniten kannatusta. Vähiten kannatusta keräsivät Bulevardi-lehti (10,7 %) ja radio (8,0 %). Kymmenen vastaajaa toivoi saavansa tietoa Kehräämön Ehtootorista jollain muulla tavoin. Muita ehdotettuja tapoja saada tietoa olivat Hämeen Sanomat, ”tekstari edellisenä päivänä”, ”tienvarsimainos jossain Kehräämön läheisyydessä”, ”mainokset, jotka jaetaan postilaatikoihin”, Myyrä-kauppa ja kirjaston sähkötaulu. (kuvio 9)



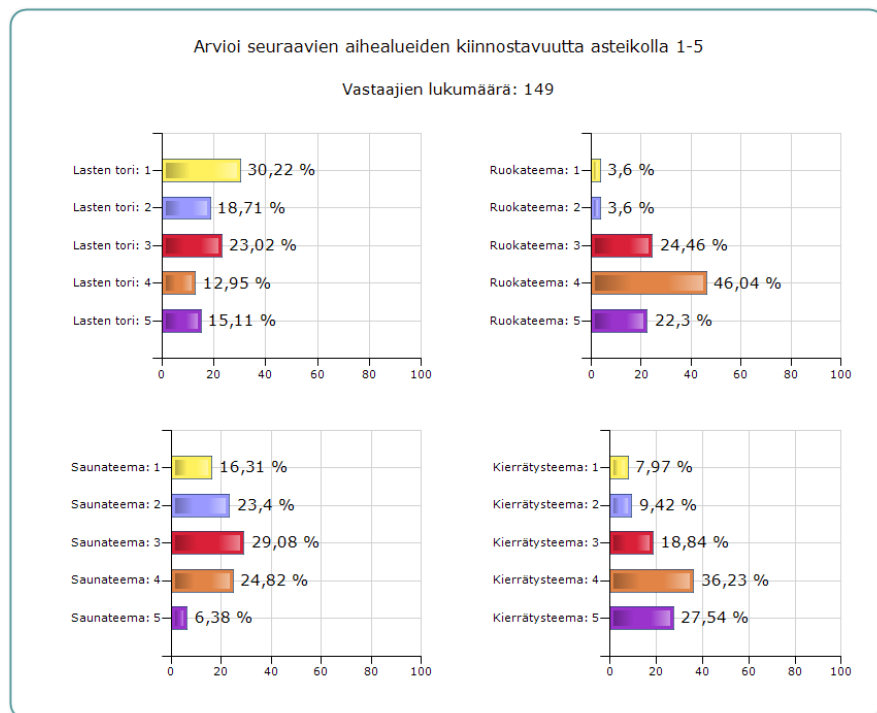
Kuvio 9 Mieluisimmat markkinointikanavat Kehräämön Ehtootorille

#### 4.3.4. Kehräämön Ehtootorin teemat

Kolmannessatoista kysymyksessä tiedusteltiin Kehräämön Ehtootorilla jo toteutettujen teemojen ja mahdollisten tulevien teemojen kiinnostavuutta vastaajien mielestä. Kysymyksessä pyydettiin arvioimaan annettuja aihe-alueita asteikolla 1–5, jossa yksi oli ”ei lainkaan kiinnostava” ja viisi ”erittäin kiinnostava”.

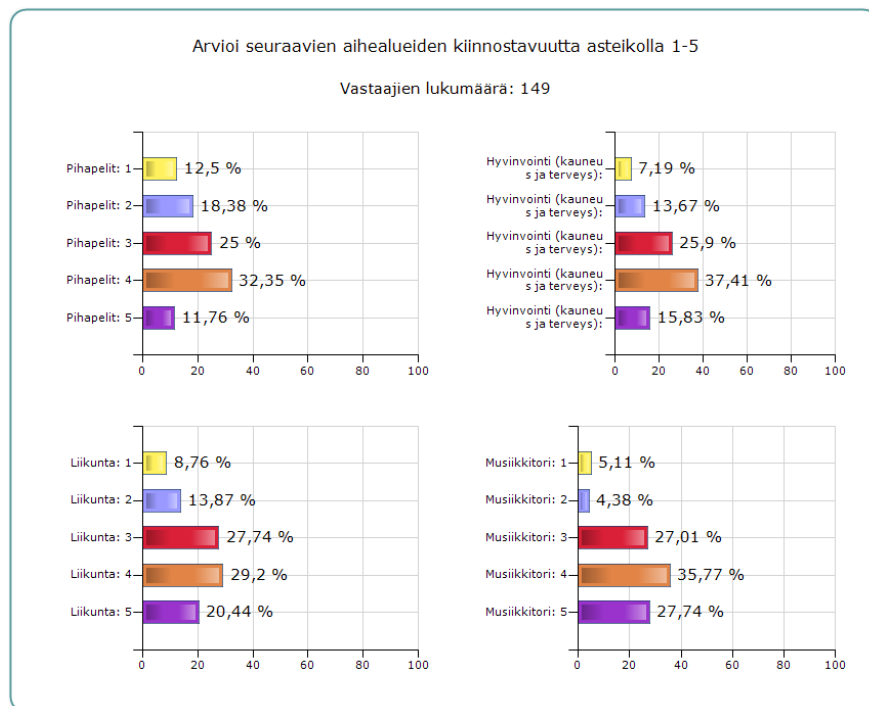


Ensimmäiseksi pyydettiin arvioimaan aihealuetta ”lasten tori”. Aihealueen kiinnostavuus vastaajien keskuudessa oli keskiarvoltaan 2,64. Tulosten mukaan kiinnostavuus oli suhteellisen alhainen. Suurena vaikuttavana tekijänä alhaiseen kiinnostukseen saattoi olla nuorten vastaajien suuri määrä. Edellisenä vuonna toteutettu lastentori keräsi kuitenkin suuren määrän asiakkaita. Saunateeman kiinnostuksen keskiarvo oli 2,82. Vastaukset jakautuivat tasaisesti vaihtoehtoihin 1–4. Ainoastaan vastausvaihtoehto viisi sai huomattavasti vähemmän kannatusta (6,4 %). Ruokateema kiinnosti vastaajia. Vaihtoehdot 3–5 saivat suuren enemmistön vastauksista, jolloin vastausten keskiarvoksi tuli 3,80. Vaihtoehdot yksi ja kaksi saivat molemmat vain 3,6 % vastauksista. Myös kierrätysteema oli hyvin suosittu. Kierrätys sai eniten kannatusta vaihtoehtoihin neljä ja viisi ja vastausten keskiarvo oli 3,66. (kuvio 10)



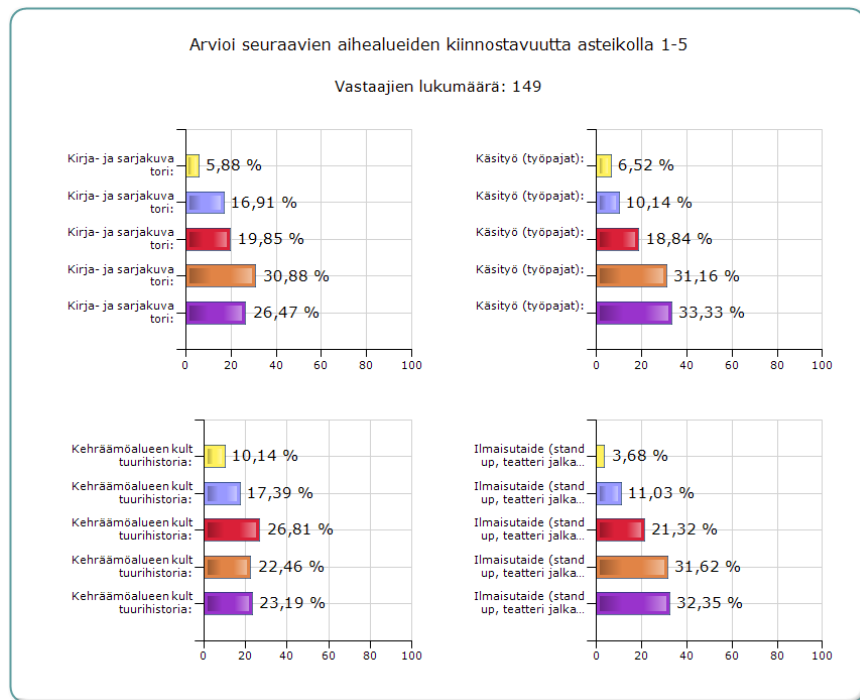
Kuvio 10 Aihealueiden kiinnostavuus teemoissa lasten tori, ruokateema, saunateema ja kierrätysteema (1 = ei lainkaan kiinnostava, 5 = erittäin kiinnostava)

Vaihtoehto ”pihapeli” sai kiinnostusta keskiarvolla 3,13, mutta vastaukset jakautuivat kaikille annetuille vastausvaihtoehdoille hyvin tasaisesti. Pihapelit jakoivat vastaajien mielipiteet niin tasaisesti, että teeman kiinnostavuutta heidän keskuudessa on vaikea arvioida. Aihealue ”liikunta” keräsi myös vastauksia melko tasaisesti kaikkiin vaihtoehtoihin. Vastausten keskiarvo oli 3,39 ja eniten suosiota keräsivät vastausvaihtoehdot kolme ja neljä. Aihealue ”hyvinvointi” sisältäen kauneuden ja terveyden herätti jonkin verran kiinnostusta vastaajien keskuudessa. Selvästi suosituin vaihtoehto oli neljä eli toiseksi korkein kiinnostavuuden aste. Hyvinvointiteeman kiinnostavuuden keskiarvo oli 3,41. Musiikkitori nähtiin hyvin suosittuna. Suurin osa vastaajista sijoitti kiinnostavuuden vaihtoehtoihin 3–5. Vaihtoehdot yksi ja kaksi keräsivät yhteensä vain 9,5 % vastauksista. Vastausten keskiarvoksi tuli 3,77. (kuvio 11)



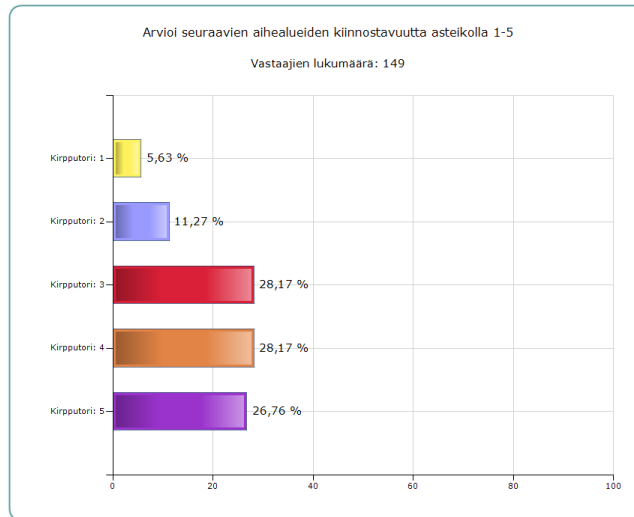
Kuvio 11 Aihealueiden kiinnostavuus teemoissa pihapelit, hyvinvointi, liikunta ja musiikkitori (1 = ei lainkaan kiinnostava, 5 = erittäin kiinnostava)

Kirja- ja sarjakuvatori nähtiin suhteellisen kiinnostavana keräten vastauksia melko tasaisesti vaihtoehtoihin 2–5, niistä kuitenkin eniten vaihtoehtoihin kolme ja neljä. Vastausten keskiarvoksi saatiin 3,55. Kehräämön kulttuurihistoria-aihealue keräsi vastauksia tasaisesti kaikkiin vaihtoehtoihin eli aihealue oli yhtä kiinnostamaton kuin kiinnostavakin. Vastausten keskiarvo oli 3,31. Käsityöt tarkennettuna työpajoilla oli vastaajien mielestä hyvin kiinnostava aihealue. Käsityöt keräsivät selvästi eniten vastauksia vaihtoehtoihin neljä ja viisi, yhteensä noin 64,5 % vastauksista. Aihealueen ”käsityöt” vastausten keskiarvo oli 3,75. Ilmaisutaidettakin pidettiin hyvin kiinnostavana. Ilmaisutaidetta tarkennettiin termein ”stand up” ja ”teatteri jalkautuu torille”. Eniten vastauksia keräsivät vaihtoehdot 3–5 ja ilmaisutaide-aihealueen vastausten keskiarvo oli 3,78. (kuvio 12)



Kuvio 12 Aihealueiden kiinnostavuus teemoissa kirja- ja sarjakuvatori, käsityöt, Kehräämöalueen kulttuurihistoria ja ilmaisutaide (1 = ei lainkaan kiinnostava, 5 = erittäin kiinnostava)

Jokaisella Ehtootorilla toimii myös kirpputori, johon kuka tahansa voi tulla myymään. Viimeisessä kohdassa tiedusteltiin kirpputorin kiinnostavuutta ja tarpeellisuutta. Kirpputorin vastausten keskiarvoksi saatiin 3,59. Vastausvaihtoehdot 3–5 keräsivät kaikki vähän alle 30 % vastauksista. Kirpputori nähtiin siis tarpeellisenä osana torin toimintaa. (kuvio 13)



Kuvio 13 Kirpputorin kiinnostavuus Kehräämön Ehtootori-tapahtumassa (1 = ei lainkaan kiinnostava, 5 = erittäin kiinnostava)

Neljännessätoista kysymyksessä vastaajille annettiin mahdollisuus mainita jokin heitä kiinnostava teema tai aihealue, jonka he haluaisivat nähdä Kehräämön Ehtootorilla. Teemoja ja aihealueita kysyttiin avoimella kysymyksellä. Ehdottomasti suosituimmiksi aihealueiksi muodostuivat käsityöt 25 vastauksella sekä kierrätys- ja ympäristöteema 24 vastauksella. Käsitöistä mainittiin erikseen helpot ja nopeat käsityöt, käsityöpajat sekä käsityömaterialien myynti. Seuraavaksi eniten kannatusta löytyi musiikkiteemalle, joka oli mainittu 17 vastauksessa. Musiikista sanottiin muun muassa ”Olisi kiva istuskella vaikka kahvilla ja kuunnella kaikenlaista musiikkia klassisesta jazziin.”. Liikunta ja urheilu saivat kannatusta 14 vastauksessa. Tiettyinä liikuntamuotoina mainittiin tanssi, extreme-urheilu, tai ji ja zumba. Vastaajista 13 ilmoitti hyvinvoinnin sisältäen kauneuden ja terveyden mielenkiintoiseksi aihealueeksi. Ruoka mainittiin 12 vastauksessa. Vastaajia kiinnostivat erityisesti paikallisten tuottajien ruoka ja lähiruoka. Lisäksi mainittiin perinneruoka, eri maista tulevien forssalaisten ruokakulttuuri sekä marjat ja sienet. Taide oli mainittu 10 vastauksessa. Taiteen alalajeina oli mainittu muun muassa katutaide, kuvataide ja tekstiilitaide. Alueen historia ja kulttuurihistoria saivat yhteensä seitsemän vastausta sekä kulttuuri yleensä viisi vastausta. Teatteri ja stand up mainittiin kahdeksassa vastauksessa. Lemmikkieläimet saivat viisi vastausta samoin kuin kirjat, kirjallisuus ja divarit. Kirpputorit ja antiikki saivat molemmat neljä vastausta. Kirpputoreja haluttiin myös järjestettävän teemoittain esimerkiksi keramiikka ja astiat sekä tekstiilit. Lapset mainittiin myös neljässä vastauksessa. Esimerkkinä oli lasten tiedekoulu. Muita yksittäisiä mainintoja saaneita aihealueita olivat muun muassa harrastukset, ajoneuvot, tuunaus, design, sisustus, elokuvat, matkailu, yhdistysten esittelyt ja puutarha (perennojen kierrätystori).

Viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin antamaan avointa palautetta. (liite 4) Itse toritapahtumasta saatu palaute oli pääasiassa positiivista. Kehräämön aluetta keuhuttiin viihtyisäksi ja idylliseksi. Torin tunnelmaa keuhuttiin muun muassa adjektiivein viehättävä, persoonallinen, pienimuotoinen ja kodikas. Eräs vastaajista toivoi, ”ettei Ehtootorista tulisi väkisin tehdyn näköistä ja tuntuista”. Monet toivoivat, että mainostusta ja markkinointia parannetaan ja lisätään. Mainostusta haluttiin myös enemmän Hämeenlinnan suuntaan ja lähikuntiin. Palautteessa mainittiin myös, että tapahtumasta ei löydy lainkaan tietoa Internetistä. Avoimesta palautteesta poimittuja kehitysehdotuksia olivat yhteistyö kirjaston kanssa, myyntipöytiin panostaminen ja niiden vuokraus, esiintyjien sijoittaminen toriajan loppupuolelle, musiikkiopiston ja taidekoulun mukaan saaminen, yhteislauluilta, makkara- munkki ja lettumyyjien saanti torille sekä pienimuotoisten musiikkiesitysten sijoittaminen torille kävijöiden joukkoon. Kehräämön Ehtootorista saatu palaute on liitteenä.

#### 4.4. Yhteenvedo markkinointitutkimuksen tuloksista

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia tapahtuman tunnettuutta Forssan seudulla ja lähikunnissa asuvien ihmisten keskuudessa, selvittää, mitkä olisivat tehokkaimmat markkinointikanavat ja kartoittaa tapahtuman mahdollisten, tulevien teemojen kiinnostavuutta.

Kehräämön Ehtootori on ainakin nimenä tunnettu, sillä 80 % eli 120 kyselyyn vastanneista oli kuullut tapahtumasta. Tutkimuksen perusteella tapahtumaan ei ole kuitenkaan saatu houkuteltua suuria määriä kävijöitä, koska vain puolet vastanneista sanoi vierailleensa tapahtumassa. Vastausten perusteella tärkeimmiksi syiksi vierailla tapahtumassa muodostuivat henkilökohtainen kiinnostus teemaan, käsitöiden myynti sekä torin tunnelma. Samat syyt olivat myös tärkeimpinä kysyttäessä, mikä saisi vastaajat vierailemaan tulevaisuudessa tapahtumassa. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi kirpputori nousi suosituksi vierailusyyksi vastaajien keskuudessa. Kehräämön Ehtootorin teemoittamista voidaan pitää toimivana ideana. Sillä tavoin paikalle saadaan teemojen aiheista kiinnostuneita ihmisiä. Teemoitetulla torilla on helpompi houkutella paikalle potentiaalisia kävijöitä kuin pelkällä torimyynnillä. Käsitöiden myynnin suosion voidaan olettaa johtuvan viime vuosina lisääntyneestä käsityöinnostuksesta. Käsityöteema onkin hyvin varteen otettava teemavaihtoehto. Kehräämön alue on kaunis ja tunnelmallinen paikka, mikä luo torille omanlaisensa tunnelman. Torille on löydetty tunnelman luonnin kannalta täydellinen paikka.

Pääosin vastanneet olivat tyytyväisiä Kehräämön Ehtootorin toiminta-aikoihin (kello 16–19), mutta myös hieman myöhäisempi ajankohta (kello 17–20) sai kannatusta vastaajien keskuudessa. Tutkimuksen perusteella olisi järkevää siirtää aloitusajankohta kello 17. Myös järjestäjät ovat saaneet tapahtumassa olleilta myyjiltä aiemmin suullista palautetta aikaisesta aloitusajasta. Työssäkäyville kello 17 sopisi paremmin, jotta he ehtisivät paikalle, koska työpäivä päättyy usein vasta kello 16. Myyjien kannalta saapuminen tunti torin aukeamisen jälkeen ei ole kannattavaa, koska myyntiaika jää silloin hyvin lyhyeksi. Asiakkaat saattavat jättää kokonaan

saapumatta torille, jos eivät ehdi paikalle alusta asti tutustumaan torimyyjien tarjoamiin tuotteisiin.

Kehräämön Ehtootorin mainonta on näkynyt eniten Forssan Lehdessä ja se on myös kanava, jota kautta vastaajat mieluiten saivat tietoa tapahtumasta. Mediamainonnassa on siis käytetty oikeaa kanavaa kohderyhmää ajatellen. Myös muut paikallissanomalehdet ovat vastaajien mielestä sopiva kanava saada tietoa Kehräämön Ehtootorista. Katukuvamainonta olisi vastaajien mielestä toimiva tapa saada tietoa tapahtumasta. Tapahtuman mainontaa Forssan seutukunnan katukuvassa ei ole kuitenkaan nähnyt kuin 28 % vastaajista. Tapahtumaan liittyvä katukuvamainonta ei ole luultavasti ollut tarpeeksi huomiota herättävää eli se ei ole tavoittanut potentiaalisia tapahtumakävijöitä. Mainosjulisteita on kuitenkin käytetty tapahtuman mainonnassa. Tutkimuksen perusteella yksi kohderyhmälle sopiva viestintäkanava olisi Internet. Internetistä tietoa haluavien määrä verrattuna Internetistä tietoa löytäneisiin on suuri. Internet on ajantasainen viestintäkanava. Esimerkiksi tapahtuman omien Internet-sivujen kautta pystyy helposti ilmoittamaan mahdolliset muutoksen aikatauluissa tai päivittämään teemoihin liittyviä asioita.

Tutkimuksen perusteella suosituimmiksi aihealueiksi torin teemaa ajatellen vastaajien keskuudessa nousivat ilmaisutaide, käsityö, kierrätys, ruoka ja musiikki. Kierrätys-, ruoka- ja musiikkiteemoilla toteutettuja toreja oli jo edellisenä kesänä, joten käsityö- ja ilmaisutaideteemat voisivat olla uusina aihealueina toteuttamisen arvoisia. Tutkimuksen kannalta mitäänsanomattomimmat aihealueet olivat lasten tori, saunateema sekä Kehräämöalueen kulttuurihistoria, koska niiden vastaukset jakautuivat tasaisesti kaikkien vaihtoehtojen kesken. Aihealueita oli pidetty yhtä paljon ”erittäin kiinnostavina” kuin ”ei lainkaan kiinnostavina”. Lasten torin kiinnostavuuden vähäisyyden voi luultavasti selittää sillä, että suurin osa vastaajista oli 20–30-vuotiaita ja heillä ei välttämättä ole omia lapsia, jolloin lasten tori ei kuulu heidän mielenkiinnon kohteisiin. Järjestäjien mukaan edellisenä vuonna järjestetty lasten tori oli kuitenkin erittäin suosittu, joten sen toteuttaminen jatkossakin on kannattavaa. Saunateeman ja Kehräämöalueen kulttuurihistorian kohdalla on syytä epäillä, että käsitteet ovat olleet liian laajoja ja epäselviä.

Tutkimuksen epäselvimmäksi osaksi osoittautui kysymys, jossa tiedusteltiin vastaajien henkilökohtaisia kiinnostuksen kohteita. Kysymyksellä pyrittiin löytämään uusia ja tutkimuksen muissa osissa mainitsemattomia aihealueita mahdollisia teemoja ajatellen. Suurin osa vastauksista kuitenkin löytyi jo edellisestä kysymyksestä. Suosittuja vastauksia olivat muun muassa käsityöt, ympäristö ja musiikki. Kysymyksellä olisi saatu varmasti hyvin erilaisia vastauksia, jos kysymys olisi sijoitettu kyselyyn ennen aihealueiden arviointia koskevaa kysymystä.

Tutkimuksella kerätyn avoimen palautteen perusteella voidaan todeta, että tapahtuman markkinointi ei ole ollut riittävää ja tarpeeksi näkyvää. Useassa palautteessa tulee ilmi, että monet eivät vielä tiedä tapahtumasta. Markkinointiin panostaminen on tunnettuuden lisäämisen kannalta tärkeää, mikäli toimintaa halutaan jatkaa ja laajentaa. Kehräämön Ehtootorista kuul-

leet ja varsinkin siellä käyneet pitivät tapahtumaa viihtyisänä ja toivoivat tapahtuman jatkuvan paikallisena ja persoonallisena.

## 5 SUUNNITELMA KEHRÄÄMÖN EHTOOTORIN KEHITTÄMISEKSI

Kehräämön Ehtootori on uudistettu markkinatapahtuma. Perinteisten markkinoiden lisäksi tapahtumassa on oheisohjelmaa vaihtuvien teemojen kautta, joilla houkutellaan paikalle erilaisia kohderyhmiä. Markkinatapahtumaksi Kehräämön Ehtootori voidaan luokitella Kauhasen, Juurakon ja Kauhasen (2007) paikallisjuhlista sisällön mukaan tekemien määritelmien perusteella. Shone ja Parry (2004) jaottelevat tapahtumat niiden päämäärän mukaan vapaa-ajan tapahtumiin, kulttuuritapahtumiin, henkilökohtaisiin tapahtumiin ja organisoituihin tapahtumiin. Tämän jaottelun mukaan Kehräämön Ehtootori on pääasiassa kulttuuritapahtuma, jossa erilaiset teemat tarjoavat monipuolisia kulttuurielämyksiä. Ehtootori voidaan toisaalta nähdä myös vapaa-ajan tapahtumana, koska ihmiset tulevat toisinaan vain viettämään vapaa-aikaansa toritapahtumiin. Vallon ja Häyrisen (2008) luokittelun mukaan tapahtumat jaetaan neljään kategoriaan, joita ovat itse rakennettu tapahtuma, ostettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma ja kattotapahtuma. Tämän perusteella Kehräämön Ehtootori on Kehräämön toimijoiden itse rakentama tapahtuma, mutta se voidaan luokitella myös kattotapahtumaksi, koska jokaisen torin sisältö räätälöidään kulloisenkin teeman mukaan erilaiseksi.

Kehräämön Ehtootorin pääasiallisena tavoitteena on lisätä Forssan tapahtumatarjontaa ja elävöittää Kehräämön alueen iltatoimintaa kesäaikaan. Kehräämön Ehtootorin pääasiallinen kohderyhmä on forssalaiset, toissijainen kohderyhmä lähikunnissa asuvat ihmiset, ja järjestäjät toivovat, että tapahtuma houkuttelisi myös seutukunnan kesäasukkaita paikalle. Tapahtumaan ei kuitenkaan odoteta varsinaisesti tulevan kovinkaan paljoa matkailijoita, vaan tapahtuma halutaan pitää forssalaisten kohtauspaikkana. Kehräämön Ehtootorin järjestäjille toimintapaikka on luonnollinen valinta, koska järjestäjät toimivat itse Kehräämön alueella, missä tapahtuma toimii. Alue on aina käytettävissä ja helposti saavutettavissa, koska kyseessä on ulkoilmatapahtuma, ja paikka sijaitsee kaupungin keskustan tuntumassa. Kehräämön aluetta pidetään kauniina ja viehättävä paikkana ja torin tunnelmaa on kehitetty kodikkaaksi ja viihtyisäksi. Kehräämön alue sopii paikkana tapahtumalle loistavasti ja tapahtuman luonne muuttuisi täysin, jos toria lähdettäisiin siirtämään muualle. Kehräämön Ehtootorin toimijoilla on ollut pohdittavaa toiminta-aikojen suhteen. Kello 16–19 järjestetty tapahtuma on ollut liian aikaisin joillekin työssäkäyville vierailijoille. Osa potentiaalisista asiakkaista on jättänyt tulematta tapahtumaan, koska eivät ole töidensä vuoksi päässeet alusta asti paikalle. Aikainen toiminta-aika on vähentänyt myös torimyyjien määrää. Kehräämön Ehtootori onkin siirretty alkamaan tuntia myöhemmin eli kello 17. Kehräämön Ehtootorilla on asiakailta kerätyn palautteen perusteella tällä hetkellä positiivinen imago. Tapahtumaa ei pidä lähteä kuitenkaan liikaa muuttamaan, jotta positiivinen imago säilyy ja tapahtumasta ei tule liian tekemällä tehdyn oloista.

Tapahtuman riskit tulee aina kartoittaa ja arvioida. Riskien arviointiin voidaan käyttää riskianalyysitaulukkoa. Taulukossa, jota on käytetty Kehräämön Ehtootorin riskien analysoinnissa, arvioidaan riskien todennäköisyyttä asteikolla 1–3 ja riskien vaarallisuutta asteikolla 1–3. Nämä arvot kerrotaan keskenään, jolloin riskeille saadaan kertoimet. Suurimmat kertoimet saaneet riskit vaativat välittömiä toimenpiteitä niiden minimoimiseksi. Liitteenä on riskianalyysitaulukko, jossa on esimerkkinä muutamia mahdollisia riskikohteita Kehräämön Ehtootorilla. (liite 5) Tapahtumat voidaan jakaa tapahtuman tyypin ja toimintojen perusteella riskitasoihin: matalan riskitason tapahtumat, keskitasoisien riskin tapahtumat ja suuren riskitason tapahtumat. Kehräämön Ehtootori luokitellaan keskitasoisien riskin tapahtumaksi, koska se järjestetään ulkoilmassa. Tapahtumassa ei ole mitään selvästi vaarallisia toimintoja, mutta vaihtelevat sääolosuhteet luovat tapahtumalle tietynlaisen luonteen. Taloudelliset riskit ovat melko suuret sateisen sään sattuessa. Tapahtuman ollessa toistuva huonon sään aiheuttama riski tulee vastaan jokaisen toripäivän kohdalla.

### 5.1. Kehräämön Ehtootorin markkinointi

Kehräämön Ehtootorille tehdyssä markkinointitutkimuksessa yhtenä osa-alueena oli tutkia tapahtuman markkinoinnin näkyvyyttä ja toimivuutta asiakkaiden näkökulmasta. Kyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että markkinointi ei ole ollut riittävän näkyvää. Kyselyssä kerätystä avoimesta palautteesta voi nähdä, että ihmiset kaipaavat enemmän tietoa tapahtumasta ja lisää markkinointia.

Tapahtuman markkinoinnin ensimmäisenä kohderyhmänä tulisi olla median edustajat, jotta tapahtumalle saataisiin ilmaista mediajulkisuutta. Jos tapahtumasta kirjoitetaan lehdissä tai puhutaan radiossa, voidaan mahdollisesti säästää mainonnan ja muun markkinoinnin kustannuksissa. Median edustajiin kannattaa pitää säännöllisesti yhteyttä, jotta he kiinnostuisivat ja tekisivät jutun tapahtumasta. Kehräämön Ehtootorille on mediajulkisuutta tiedossa kesällä 2010, kun Yleisradio tulee tekemään tapahtumasta jutun TV1:n Kesäkirppis -ohjelmasarjaan. Kehräämön Ehtootoria tulee markkinoida kävijöiden lisäksi myös osallistujille eli tässä tapauksessa mahdollisille torimyyjille ja muun muassa paikallisille muusikoille, teatteriryhmille, taitelijoille ja urheiluseuroille, jotta tapahtumaan saadaan mielenkiintoisia esiintyjiä eri teemoihin liittyen. Tapahtumasta voidaan tehdä sitä värikkäämpi ja mielenkiintoisempi mitä enemmän myyjiä ja esiintyjiä paikalle saadaan. Tällöin tapahtumaa on myös helpompi lähteä markkinoimaan yleisölle. Se, keitä tapahtuman kävijät ovat, riippuu hyvin paljon tapahtuman teemasta. Tapahtuman markkinoinnin segmentointia kannattaisikin tehdä teemojen perusteella. Tapahtumalla olisivat tietyt markkinointikanavat, joita käytettäisiin jokaisen torin kohdalla, mutta tiettyjä kanavia voitaisiin hyödyntää paremmin teemojen mukaan. Henkilökohtaista myyntityötä, suoramarkkinointia ja joitain mainosmuotoja on mahdollista hyödyntää eri tavoin eri teemojen kohdalla. Esimerkiksi hyvinvointi- ja kauneusteemaa kannattaisi markkinoida kauneushoitoalan yritysten yhteydessä. Kampaamoista ja kauneushoitoloista voisi saada flyereita tapahtu-



masta ja mainosjulisteita voisi sijoittaa kuntokeskusten yhteyteen muun muassa Kutomolle. Henkilökohtaista myyntityötä kannattaa tehdä alan yrittäjille, jotta he voivat kertoa tapahtumasta asiakkailleen samalla, kun palvelevat heitä.

Kehräämön Ehtootorin yksi tärkein markkinointiin liittyvä kehityskohde on markkinoinnin ilmeen yhtenäistäminen. Koska tapahtuman sisältö muuttuu teemojen mukaisesti joka kerta, on tärkeää, että itse kattotapahtumalla on yhtenäinen ilme ja ulkomuoto. Hajanainen markkinointi ei luo hyviä mielikuvia tapahtumasta asiakkaille ja se vaikuttaa negatiivisesti tapahtuman imagoon. Yhtenäisen ilmeen saavuttaminen lähtee markkinoinnin välineiden päivittämisestä. Ensinnäkin kaikilla tapahtuman järjestämisessä ja markkinoinnissa mukana olevilla henkilöillä tulisi olla selkeä ja yhdenmukainen kuva siitä, mitä tapahtumasta kerrotaan, ja miten siitä kerrotaan. Markkinointiin tulee luoda pelisäännöt, joiden avulla tapahtumalle voidaan luoda positiivinen imago. Kehräämön Ehtootorin mainonnan kannalta olisi tärkeää, että tapahtumalle suunniteltaisiin logo, josta ihmiset voisivat tunnistaa ehtootorin samaksi tapahtumaksi, vaikka teemat vaihtelevat. Tapahtumalle olisi hyvä luoda yhdenmukainen värimaailma, joka näkyisi niin tapahtuman mainonnassa kuin tapahtuman somistuksessakin. Mainonnassa ja etenkin mainosjulisteissa olisi mahdollista käyttää yhtä mainospohjaa kaikkia toreja mainostaessa. Mainospohjassa voisi olla valmiiksi sellaiset tiedot, jotka pysyvät muuttumattomina kuten tapahtumapaikka, kellonaika, yhteystiedot ja tiedot kirpputorista. Mainospohjaan liittäisiin erillinen juliste, jossa olisi teemaan ja esiintyjiin liittyvät tiedot.

Kehräämön Ehtootorille tehdyn markkinointitutkimuksen vastauksista voidaan nähdä, että tapahtuman markkinointia toivotaan laajennettavan alueellisesti. Näkyvyyttä ehdotettiin lisääväksi Forssan naapurikuntiin sekä Hämeenlinnan suuntaan. Pieneen ja paikalliseen tapahtumaan lähde-tään harvoin kovin pitkän matkan päästä, joten markkinointia ei kannatta kuitenkaan lähikuntia kauemmas ulottaa. Ilmaisjakelulehdet, jotka ilmestyvät useilla paikkakunnilla, ovat toimiva keino alueellisesti laajemmassa markkinoinnissa. Asiakkaiden lisäksi myyjiä, esiintyjiä ja muita osallistujia kannattaisi houkutella paikalle myös naapurikunnista monipuolisemman tarjonnan lisäämiseksi.

Kehräämön Ehtootorille tulee valita oikeat markkinointiviestinnän keinot kohderyhmää ja tapahtuman tavoitteita ajatellen. Pienen ja paikallisen tapahtuman kohdalla henkilökohtainen myyntityö on erityisen tärkeää. Henkilökohtaista myyntityötä on hyvä tehdä teemojen mukaan alan yrityksille ja toimijoille. Yrittäjät voivat kertoa tapahtumasta suusta suuhun -menetelmää käyttäen aiheesta kiinnostuneille asiakkaille. Suoramarkkinointia voi tehdä sekä nimellisesti että nimettömästi. Kehräämön Ehtootorille tehdyssä markkinointitutkimuksessa vastaajia pyydettiin halutessaan antamaan sähköpostiosoite ja kysyttiin lupa sähköpostimarkkinointiin, koska tapahtuman mainontaa halutaan laajentaa myös suoramarkkinointiin nimellisesti sähköisessä muodossa. Suoramarkkinoinnilla voidaan tavoittaa asiasta kiinnostuneita henkilöitä ja sähköposti on nopea ja edullinen keino markkinoida tapahtumaa. Kehräämön Ehtootorin kohdalla on myös harkittu mobiilimainontaa. Niin sanotuille kanta-asiakkaille lähetettäisiin

tekstiviestillä muistutus tapahtumasta ja sen ohjelmasta joko edellisenä päivänä tai tapahtumapäivänä. Suoramarkkinointia voidaan kohdistaa teemojen mukaan tietyille kohderyhmälle. Lasten torin yhteydessä nimettömiä suoramarkkinointikirjeitä voisi jakaa omakotitaloalueille, jossa luultavimmin asuu paljon lapsiperheitä.

Kehräämön Ehtootorin mainonta tulee suunnitella tarkoin ja sen tulee sopia tapahtuman tavoitteisiin. Mainonnan tulee olla yhtenäistä ja sen tulee tavoittaa tapahtuman kohderyhmä. Mainontaa suunniteltaessa tulee tehdä valintoja eri medioiden välillä sekä medioiden sisäisesti esimerkiksi eri lehtien välillä. Lehtimainonta ja etenkin paikallislehdet ovat tärkeitä paikallistapahtumien mainonnassa. Kehräämön Ehtootorille tehdyn markkinointitutkimuksen tuloksista saatiin selville, että Forssan Lehti ja muut paikallissanomalehdet ovat yksi tärkeimmistä ja kohderyhmän parhaiten saavuttavimmista mainoskanavista. Ilmaisjakelulehdillä tavoitetaan henkilöitä, jotka eivät tilaa kotiinsa sanomalehtiä kuten Forssan lehteä. Kehräämön Ehtootorin tapauksessa yksi vartenotettava ilmaisjakelulehti on Seutu-Sanomat, jonka etuna on myös sen ilmestyminen koko Forssan seutukunnan alueella. Seutu-Sanomat ovat yksi keino tapahtuman markkinoinnin alueelliseen laajentamiseen. Hämeenlinnan suunnalla ilmestyvät omat sanoma- ja ilmaisjakelulehdet. Niiden käyttöä mainonnassa kannattaisi harkita, jotta näkyvyys lisääntyisi myös Hämeenlinnan suunnalla.

Kehräämön Ehtootorin mainonnassa käytetään ulkomainontaa Forssan katukuvassa. Keskellä kaupunkia olevan tapahtuman onkin helppo mainostaa katukuvassa. Mainoksia on hyvä laittaa paikkoihin, missä ihmiset liikkuvat kuten suurempien markettien läheisyyteen. Ulkona olevien mainosjulistoiden tulisi olla melko kookkaita, jotta ne on mahdollista huomata ohi kulkiessaan ja mahdollisesti myös autolla ajaessa. Mainosjulisteita saa kiinnittää tiettyihin paikkoihin, kunhan siihen on pyytänyt luvan oikealta taholta. Jotta mainosjulistoiden ilmoitukset pysyvät ajantasaisina, julisteet tulee kerätä pois tai julisteiden tiedot päivittää heti tapahtuman jälkeen. Vanhentuneiden julisteiden näkyminen katukuvassa ei anna hyvää kuvaa tapahtumasta ja sen järjestäjistä. Kehräämön Ehtootorille tehdystä markkinointitutkimuksessa selvisi, että forssalaiset ja lähikunnissa asuvat haluavatkin heti lehtimainonnan jälkeen toiseksi mieluiten saada tietoa tapahtumasta juuri ulkomainonnan avulla.

Internetiä voidaan hyödyntää tapahtuman markkinointiviestinnässä monin tavoin. Pienemmilläkin tapahtumilla on hyvä olla omat verkkosivunsa, jotka avulla ne voivat viestiä ja tiedottaa tapahtumasta ja sen ohjelmasta. Ensimmäinen vaihe Kehräämön Ehtootorin Internet-markkinoinnissa olisikin omien verkkosivujen perustaminen. Verkkosivujen perustaminen yksinkertaista, kunhan käytössä on oikeanlaiset ohjelmat. Tapahtuman verkkosivujen ei tarvitse olla monimuotoiset sivustot, vaan yksinkertaiset ja helppokäyttöiset sivut riittävät. Sivuilta olisi hyvä löytyä perustiedot tapahtumasta, tapahtuman järjestäjän yhteystiedot, päivitetty tiedot kesän torien eri teemoista sekä mahdollisesti kuvagalleria. Sivuilla voisi olla myös yhteydenottolomake, jonka avulla asiakkaat, myyjät ja muut sidosryhmät voisivat lähettää palautetta tapahtumasta. Verkkosivujen on tärkeää olla aina ajantasaiset. Päivittämättömät verkkosivut antavat huonon kuvan ta-

pahtumasta ja sen järjestäjistä. Sivujen päivittämisestä tulee pitää huolta jatkuvasti ja päivittämisen on oltava yhden henkilön vastuulla. Sivujen kautta tulleen palautteen keräämisestä ja kokoamisesta voisi mahdollisesti vastata tapahtuman kesätyöntekijä. Verkkosivujen tulee sopia tapahtuman muuhun markkinointiin ja ilmeeseen. Sivuilla tulisi käyttää samaa värimaailmaa, joka on valittu tapahtumalle, somistukselle ja muulle markkinoinnille. Kauniilla värimaailmalla sivuista saadaan helposti houkuttelevan ja kiinnostavan näköiset. Tapahtuman verkkosivuilta tulisi löytyä myös linkki Kehräämön Ehtootorille perustetulle Facebook-sivulle.

Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen tapahtuman järjestäjien, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien välillä. Sosiaalinen media on tehokas keino saada ihmiset tietoiseksi tapahtumasta, saada näkyvyyttä tapahtumalle ja saada myös palautetta tapahtumasta. Tapahtumalle voidaan luoda oma profiili tai fanisivu moniin eri sosiaalisen median sovelluksiin. Kehräämön Ehtootorille on luotu fanisivu Facebookiin. Facebook-sivut mahdollistavat ajantasaisen tiedottamisen tapahtumasta ja sen ohjelmasta sekä kesän torien teemoista. Sivulla on mahdollista jakaa kuvia tapahtumasta sekä keskustella tapahtumaan liittyvistä asioista. Facebook-sivut vaativat jonkin verran aikaa ja vaivaa, koska niitä tulee päivittää, jotta sivuilta löytyy ajantasaista tietoa. Facebook-sivujen kautta voidaan houkutella asiakkaita ja muita sidosryhmiä osallistumaan. Sivuilla tulisi avata keskusteluja, joiden avulla voitaisiin saada palautetta asiakkailta. Kehräämön Ehtootorin sivujen ”faniksi” liittyneet henkilöt voivat myös lisätä sivuille sisältöä kuten kuvia tapahtumasta. Facebookin lisäksi tulisi harkita näkymistä muissakin sosiaalisen media sovelluksissa. YouTubeen avulla on mahdollista saada ilmaista näkyvyyttä tapahtumalle. Kesän aikana voitaisiin kuvata videopätkiä Kehräämön Ehtootoreilta ja torilla olevista esiintyjistä. Näitä videoita voisi ladata YouTubeen, jolloin ne olisivat monien nähtävissä. Videoilla näkyviltä ihmisiltä tulisi kuitenkin muistaa kysyä lupa videoiden lataamiseen. Mahdollisuuksia löytyy myös muista sovelluksista. Esimerkiksi Flickrin voi luoda kuvagallerioita tapahtumasta ja käyttäjät voivat kommentoida kuvia. Sosiaalisen median vuorovaikutuksellisuuden avulla Kehräämön Ehtootoria voidaan kehittää asiakaslähtöisesti. Etenkin Facebook-sivujen avulla on helppoa kerätä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien palautetta tapahtumasta. Tapahtumaan liittyvien keskustelujen avulla voitaisiin selvittää kävijöiden mielipiteitä ja saada mahdollisesti uusia ideoita tapahtumalle ja etenkin ideoita uusista teemoista.

Melko suuren haasteen tapahtuman markkinoinnille asettaa taloudellisten resurssien vähäisyys. Markkinointi vaatii aina jonkin verran rahaa. Tällaisessa tilanteessa tulee panostaa edullisiin markkinointiviestinnän keinoihin. Kehräämön Ehtootorin markkinoinnissa edullisia keinoja olisivat henkilökohtainen myyntityö, suoramainonta etenkin sähköpostitse ja Internet-markkinointi. Mainonnassa tulisi painottaa ulkomainontaa sekä ilmoittelumainontaa paikallislehdissä. Tapahtumasta pitäisi tiedottaa median edustajille, jotta tapahtumalle saataisiin ilmaista medianäkyvyyttä.

## 5.2. Aikataulu tapahtuman järjestämisen vaiheista

Kehräämön Ehtootori on viikoittain toistuva tapahtuma ja torien sisällöt vaihtuvat teemojen mukaisesti joka kerta. Osa tapahtuman järjestämisen vaiheista voidaan toteuttaa ennen kesää koskien kaikkia ehtootoreja yhteisesti ja osa järjestelyistä tulee toteuttaa teemojen mukaisesti koskien vain yhtä toria. Yhteisesti suoritettavia järjestelyjä ovat muun muassa tarvittavien lupien ja turvallisuuspalvelujen hankkiminen sekä tapahtuman yleisen markkinoinnin hoitaminen. Liitteenä (liite 6) on suunnitelma aikataulusta, joka koskee kaikkia kesän ehtootoreja. Osa Kehräämön Ehtootorien järjestelyistä on tehtävä jokaisen teema kohdalla erikseen. Liitteenä (liite 7) on suuntaa-antavaa aikataulua teemoihin liittyvistä järjestelyistä. Teemojen mukaan menevä aikataulu riippuu kuitenkin aina teemasta. Joihinkin teemoihin tarvitaan enemmän rekvisiittaa ja laitteistoa, jolloin työtä järjestelyjen suhteen on luonnollisesti enemmän. Joihinkin teemoihin esiintyjät ja muut osallistujat tulee varata tai hankkia jo kuukausia aikaisemmin. Esimerkiksi jos liikunta-teemalliselle torille halutaan urheiluseurojen panosta, tulee seuroihin ottaa hyvissä ajoin yhteyttä, koska kaikissa urheiluseuroissa ei ole täysipäiväistä toimintaa kesäaikaan.

Kerralla kunnolla tehtyjä aikatauluja voidaan hyödyntää vuosittain tapahtuman järjestelyissä. Täsmällisten aikataulujen lisäksi tapahtuman järjestelyistä olisi hyvä laatia selkeä raportti, jonka avulla joka vuosi ei tarvitsisi lähteä järjestämään tapahtumaan alusta alkaen uudelleen. Aikatauluista, raporteista ja muista materiaaleista kannattaa koota infokansio tai muu sellainen, joka auttaa joka vuosi projektipäällikköä järjestelyissä. Kansiota löytyisi muun muassa tapahtuman turvallisuussuunnitelma, riskianalyysi, edellisten vuosien markkinointimateriaaleja sekä tärkeitä yhteystietoja. Kansio helpottaa toimia varsinkin silloin, kun toimijat ja järjestäjät vaihtuvat.

## 5.3. Tulevaisuuden haasteita

Kehräämön Ehtootorilla on sille tehdyn markkinointitutkimuksen tulosten mukaan positiivinen imago. Tapahtumaa pidetään persoonallisena ja hyvänä lisänä Forssan vähäiseen tapahtumatarjontaan. Suurimpana haasteena Kehräämön Ehtootorin kohdalla on tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen. Syynä markkinoinnin pienimuotoisuuteen on ollut taloudellisten resurssien puute ja tekijöiden vähyys sekä ajan puute. Henkilöstöresurssien lisäämiseksi Kehräämön toimijoiltakin on tullut ehdotuksia osa-aikaisen työntekijän rekrytoimisesta pelkän kesätyöntekijän sijaan. Osa-aikainen työntekijä aloittaisi työt jo aiemmin keväällä ja hänellä olisi markkinointiosaamista. Kehräämön toimijat järjestävät tapahtumaa vapaaehtoisvoimin ja eri toimijat osallistuvat järjestelyihin erisuuruisilla panoksilla. Tapahtuman järjestäminen ja varsinkin sen laajentaminen vaatisi taakseen järjestäytyneemmän tapahtumaorganisaation. Tehokkaan organisaation luomiseksi toiminta tulisi muuttaa yhdistysmuotoiseksi. Kehräämön toimijoilla itsellään ei ole resursseja tähän, joten toivottavaa olisi, että Forssan kaupunki näkisi Kehräämön Ehtootorin potentiaalin ja lähtisi enemmän mukaan toimintaan. Yhdistysmuotoisella toiminnalla olisi suuremmat mahdollisuudet varainhankintaan, koska silloin tiedettäisiin kenelle rahat

kuuluvat ja mihin ne ovat tarkoitettu käytettäväksi. Kun Kehräämön Ehtootorin taloudelliset ja henkilöstöön liittyvät resurssipulat on saatu hoidettua, tapahtumalla on mahdollisuudet kehittyä ja laajentua. Alueellisesti Kehräämön Ehtootoria on mahdollista laajentaa helpostikin. Lisätilaa torille saataisiin laajentamalla sitä Kehräämön toiselle puolelle, ravintolalaiva Jannun edustalle. Kehräämön toimijoiden unelmissa jonain päivänä Kehräämön Ehtootori on laajentunut niin paljon, että torimyyjiä ja tapahtumaa on molemmin puolin Loimijokea.

#### 5.4. Ehdotelmia teemoiksi

Teeman nimi: Hyvinvointi ja kauneus

Teeman tarkoituksena on tuoda esille Forssan ja lähialueiden liikunta, hyvinvointi ja kauneus palveluita. Teema antaa alan yrittäjille mahdollisuuden esitellä toimintaansa ja tarjoamiaan palveluja. Myös urheiluseurat voivat esitellä omaa toimintaansa. Tapahtumassa on tarjolla esityksiä ja aktiviteetteja, joihin kävijät voivat itse osallistua. Tapahtumassa paikalliset ja lähialueiden urheiluseurat esittelevät toimintaansa ständeillä ja niillä on mahdollisuus hankkia uusia jäseniä. Tapahtumaan pyydetäisiin:

- jääkiekkoseuralta tarkkuuslaukaisu aluetta (target shooting)
- koripalloseuralta vapaaheittokisaa
- voimisteluseuralta tanssi- tai voimisteluesityksiä sekä yhteisjump-paa
- kamppailulajiseuralta esityksiä

Alan yritykset pitävät tapahtumassa ständejä, joilla ne esittelevät tuotteitaan ja palvelujaan, myyvät niitä sekä tarjoavat kävijöille erikoistarjouksia. Yrityksiltä pyydetään tapahtumaan:

- kauneushoitoloilta mahdollisuutta testata joitain hoitoja kuten käsihoitoa
- kampaamoilta pikakampauksia
- verenpainemittareita myyviltä yrityksiltä ilmaisia verenpaineen mittauksia laitteiden esittelyn yhteydessä
- urheiluliikkeiltä muun muassa jalka-analyyseja
- hieronta-alan yrittäjiltä pikahierontoja

Torialueella on vihannesten, hedelmien ja marjojen myyntiä. Lähialueiden leipomo-, kahvila- ja ravintola-alan sekä tuottaja puolen yrittäjiä pyydetäisiin myymään tuotteitaan ja tarjoamaan maistiaisia torille. Torille pyydetään myös koruja käsityönä valmistavia henkilöitä myymään tuotteitaan. Kirpputorialueella on mahdollista myydä esimerkiksi vanhoja urheiluvälineitä.

Koska tapahtuma on kesäaikaan, kannattaa kaikkiin haluttuihin osallistujiin ottaa yhteyttä mahdollisimman varhain, jotta nähdään, onko mahdollista järjestää osallistumista tapahtumaan kesälomien vuoksi.

Hyvinvointi ja kauneus -teeman SWOT-analyysi

Vahvuudet

- kontakteja toimijoiden omien kiinnostuksen kohteiden ja harrastusten mukaan

- hyvinvointi ja liikunta kiinnostavia aiheita suurelle yleisölle
- tapahtuma-aika sopiva koko perheelle
- tapahtumapaikalle helppo tulla
- tapahtuman monipuolisuus

#### Heikkoudet

- toimijoiden kesälomat vaikeuttamassa järjestelyjä
- tapahtuman monipuolisuus
- tapahtumapäivänä tori myös Forssan kauppatorilla

#### Mahdollisuudet

- lisätä ihmisten tietoisuutta alueen liikunta- ja hyvinvointipalveluista
- saada paikallisille seuroille uusia jäseniä ja harrastajia
- lisätä alan yrittäjien asiakasmääriä
- järjestää mukavaa puuhaa koko perheelle
- ruuantuottajille näkyvyyttä

#### Uhat

- kesäaika, joten kiinnostuneet kävijät mahdollisesti muualla tapahtuman aikana
- huono sää karsimassa kävijöitä
- kesällä hankaluuksia saada yrittäjiä mukaan

#### Teeman nimi: Musatori

Teeman tavoitteena on nostaa esille Forssan ja sen lähialueilla toimivia bändejä ja niiden toimintaa. Teema antaa mahdollisuuden paikallisille tapahtumanjärjestäjille nähdä itse millaista tarjontaa on musiikin puolella alueella ja tapahtumanjärjestäjät voivat varata bändejä keikoille. Samalla tapahtumassa esiintyvillä bändeillä on mahdollisuus myydä omia omakustannelevyjään tai muuta oheismateriaalia. Tapahtumaan pyydetään:

- paikallisia bändejä, ja tapahtumassa voidaan järjestää samalla bändikisa. Voittajan valitsisi yleisö.
- esiintymisiä voisi olla myös akustisena

Kirpputorialueella myydään käytettyjä levyjä, kirjoja, sarjakuvia ja muita teemaan sopivia tuotteita. Bändeillä olisi mahdollisuus myydä omia tuotteitaan. Mukaan pyydetään myös paikallisia yrittäjiä, jotka sopivat teemaan. Esimerkiksi yritykset jotka painattavat paitoja ottaisivat vastaan tilauksia painatuksista tai myydä omia tuotteitaan torilla.

Yhteistyöhön pyydetäisiin Piipun terassi, koska terassi sijaitsee keskellä torialuetta. Yhteistyötä kysytään myös ravintola Statukselta. Status järjestäisi tapahtuman ”jatkot” omissa tiloissaan. Siellä esiintyisi paikallisia ”nimekkämpiä” bändejä ja artisteja, sekä bändikisan voittaja saisi mahdollisuuden esiintyä uudestaan ravintolayleisön edessä. Yhteistyötä tehdään myös Forssan kaupungin kanssa, koska kaupungilla on esiintymislava, joka voidaan vuokrata tapahtumaa varten. Myös Kehräämönalueen

toimijoiden omat yhteydet ovat tässä kohtaa tarpeen. Tutuilta lainataan esimerkiksi tarvittavia äänentoistolaitteita.

Tapahtuman osallistujat on hyvä varmistaa ajoissa, jotta bändikisa voidaan järjestää ja tarvittavat luvat tulee hankkia ajoissa.

#### Musatori – teeman SWOT

##### Vahvuudet

- toimijoiden omat kontaktit paikkakunnan musiikkipiireihin ja teemaan sopiviin myyjiin
- tapahtumapaikka keskeisellä paikalla
- yhteistyö alueella toimivien ravintoloiden kanssa

##### Heikkoudet

- tapahtuman ajankohta liian aikainen
- esiintyjät tuntemattomia suurelle yleisölle
- tapahtumapaikka
- alueen ravintoloilla mahdollisesti muuta ohjelmaa samaan aikaan suunnitteilla

##### Mahdollisuudet

- järjestää mielekästä tekemistä nuorille kesäloman aikana
- antaa paikallisille bändeille mahdollisuuden julkiseen esiintymiseen ja oman toiminnan esittelemiseen
- oikealla mainonnalla mahdollisesti runsaasti yleisöä paikalle

##### Uhat

- ei tarpeeksi osallistujia
- tapahtuma ei riittävän mielekäs
- kohderyhmän tavoittamisen hankaluus mainonnan avulla
- tarvittavien lupien saaminen tapahtumalle

## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyössä on tutkittu tapahtuman järjestämistä ja sen markkinointiviestinnän keinoja. Työssä on käyty läpi tapahtuman järjestämisen vaiheita asiakaslähtöisesti. Tarkastelussa on ollut myös teematapahtuman käsite ja teeman vaikutukset tapahtuman järjestelyihin. Työssä on selvitetty, mitkä markkinointiviestinnän keinot sopivat parhaiten tapahtuman markkinointiin, ja kuinka saavutetaan tapahtuman kohderyhmä parhaiten.

Tapahtuman järjestämisessä on useita tärkeitä vaiheita. Tapahtuman kävijä ei usein voi edes kuvitella, mitä kaikkea on pitänyt tehdä tapahtuman onnistumiseksi. Tapahtumalle on tärkeää määritellä selkeät tavoitteet ja tehdä yksityiskohtainen suunnitelma ja aikataulu, jotta kaikki tapahtuman osa-alueet tulisivat hoidettua moitteettomasti ja mitään tärkeää ei pääsisi unohtumaan. Yksi tärkeimmistä tapahtuman järjestämiseen liittyvistä asioista on tapahtuman markkinointi. Kaikki muut tapahtuman järjestämisen osa-alueet ovat turhia, jos tapahtumaan ei saada houkuteltua kävijöitä.

Markkinoinnilla kohderyhmä tehdään tietoiseksi tapahtumasta ja heille rakennetaan tapahtumasta tietty mielikuva. Tapahtuman markkinoinnissa tulee käyttää sellaisia markkinointiviestinnän keinoja, joilla tavoitetaan kohderyhmä parhaiten. Nykyään markkinointi on siirtymässä enemmän ja enemmän Internetiin ja muuttumassa vuorovaikutuksellisemmaksi kohderyhmän voidessa antaa välitöntä palautetta Internetin välityksellä. Internet-markkinoinnissa markkinoijan kannattaa mennä sinne, missä kohderyhmä on eli esimerkiksi sosiaalisen median palveluihin, sen sijaan, että vain odottaisi kohderyhmän löytävän markkinoijan Internetin valtavasta tarjonasta.

Työn tarkoituksena on ollut tapahtuman markkinoinnin ja ilmeen yhtenäistäminen. Kehittämissuunnitelma on tehty Kehräämön Ehtootorille ja se sisältää kehitysehdotuksia tapahtuman järjestelyihin, ehdotelmia sopivien markkinointiviestinnän keinojen valintaan, riskianalyysin ja aikataulusuunnitelmat tapahtumalle sekä mahdollisia tulevia teemakokonaisuuksia. Suunnitelman tueksi kyseltiin tapahtuman kohderyhmän mielipiteitä tapahtuman tunnettuudesta ja näkyvyydestä sekä tapahtuman teemojen kiinnostavuudesta. Kehräämön toimijoita haastateltiin Kehräämön Ehtootorin taustojen selvittämiseksi.

Kohderyhmälle tehdyn kyselyn perusteella voidaan todeta, että Kehräämön Ehtootorilla on positiivinen imago. Tapahtumaa pidetään viihtyisänä, kodikkaana ja persoonallisena. Forssan seudulla tapahtuma on nimenä tunnettu, mutta monet eivät ole käyneet tapahtumassa. Kehräämön Ehtootorille pitää saada lisää näkyvyyttä ja markkinointiin tulee panostaa. Oikeiden markkinointiviestinnän keinojen löytämisen lisäksi tärkeää on toistojen määrä. Mitä useammin kohderyhmä näkee tai kuulee mainontaa tapahtumasta sitä varmemmin he löytävät paikalle tapahtumaan. Uuden tapahtuman juurtuminen kohderyhmän mieliin vaatii aikaa, mutta vähitellen tietoisuus lisääntyy.

Kehräämön Ehtootorin valttina pidetään sen persoonallisuutta. Kyselyyn vastanneiden puolesta toivotaankin, ettei tapahtumasta tulisi tekemällä tehdyn tuntuista. Niin kyselyyn vastanneet kuin tapahtuman järjestäjätkin pitivät Kehräämön Ehtootoria paikallisena tapahtumana, josta ei edes haluta tehdä mitään massatapahtumaa. Jatkossa tapahtuman järjestäjien kannattaa panostaa asiakaspalautteen keräämiseen. Kirjallisesti tai sähköisesti kerätystä asiakaspalautteesta voi löytyä hyviä kehitysideoita ja ehdotuksia uusista ja kiinnostavista teemoista. Paikallisessa tapahtumassa asiakaslähtöinen kehittäminen on tärkeää, jotta paikalliset jaksavat kiinnostua tapahtumasta myös seuraavina vuosina.

Kehräämön Ehtootori on hyvä ja kaivattu lisä Forssan vähäiseen tapahtumatarjontaan. Tulevaisuuden haasteena Kehräämön Ehtootorilla on taloudellisten ja henkilöstöresurssien puutteen korjaaminen. Kyselyn mukaan asiakkaat toivovat tapahtuman jatkuvan ja kehittyvän, joten toivottavasti Kehräämön toimijat jaksavat jatkaa toimintaa ja näin ollen tehdä aluetta tunnetuksi ja saada forssalaiset ja muut lähikuntien asukkaat osallistumaan.



## LÄHTEET

- Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 - Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2. korjattu ja täydennetty painos. Jyväskylä: WS Bookwell Oy
- Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. & Heinonen, S. 2008. Social media roadmaps - Exploring the futures triggered by social media. Espoo: VTT. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf> Viitattu 4.5.2010
- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. & Harris, R. 2002. Festival and special event management. 2. painos. Singapore: Kyodo Printing Co (S'Pore) Pte Ltd
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2006. Events Management. 2. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Deery, M. & Jago, L. 2010. Social impacts of events and the role of anti-social behavior. Emerald Group Publishing Limited. [www.emeraldinsight.com/1785-2954.htm](http://www.emeraldinsight.com/1785-2954.htm) Viitattu 4.5.2010.
- Getz, D. 2005. Event management & event tourism. 2. painos. New York: Cognizant Communication Corporation
- Getz, D., Andersson, T. & Carlsen, J. 2010. Festival management studies – Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. Emerald Group Publishing Limited. [www.emeraldinsight.com/1785-2954.htm](http://www.emeraldinsight.com/1785-2954.htm) Viitattu 4.5.2010.
- Gibson, W.J. & Brown, A. 2009. Working with qualitative data. London: SAGE Publications Ltd
- Gillham, B. 2001. Case study research methods. Cornwall: TJ International Ltd
- Grönfors, M. 1985. Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät. 2. painos. Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, Miksi, Kuinka? – Käsikirja tapahtuman järjestäjille. SLU-julkaisusarja 10/04. Suomen Liikunta ja Urheilu ry. Suomen Graafiset Palvelut Ltd
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy
- Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. "Ads by Google" and other social media business models. Espoo: VTT. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2384.pdf> Viitattu 4.5.2010

- Kantonen, J. 2008. Yhteisömarkkinointi ja Web 2.0. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL. Ei päivitystietoja.  
<http://www.mtl.fi/yhteisomarkkinointi-ja-web-20> Viitattu 11.4.2010.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisö tapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy
- Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - Tapah- tumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy
- Pasanen, K. & Hakola, E-M. 2009. Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali. Helsinki: Mat- kailun edistämiskeskus MEK A:166  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/58c00392ab711886c2257690002c0d94/\\$FILE/A166%20%20Kulttuuritapahtumien%20matkailullinen%20merk\\_2009.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/58c00392ab711886c2257690002c0d94/$FILE/A166%20%20Kulttuuritapahtumien%20matkailullinen%20merk_2009.pdf) Viitattu 4.5.2010.
- Ovaska, S., Aula, A. & Majaranta, P. 2005. Käytettävyystudkimuksen me- netelmät. Tampere: Tampereen Yliopisto, Tietojenkäsittelylaitos
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful event management – A practical handbook. 2. edition. Thomson Learning
- Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys Ry. 2008. Ei päivitystietoja.  
<http://tapahtumamarkkinointi.com/etusivu/> Viitattu 11.4.2010.
- Tum, J., Norton, P. & Nevan Wright, J. 2006. Management of event op- erations. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamark- kinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uudistettu laitos Helsinki: Tieto- sanoma Oy
- Viljakainen, A., Bäck, A. & Lindqvist, U. 2008. Media ja mainonta vuo- teen 2013. Espoo: VTT.  
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf> Viitattu 4.5.2010.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Watt, D. C. 1998. Event management in leisure and tourism. New York: Addison Wesley Longman Publishing

## HAASTATTELUKYSYMYKSET

### PERUSTIEDOT

Haastateltavan nimi

Yritys/titteli

Oletko ollut alusta asti mukana tapahtuman järjestelyissä?

### TAPAHTUMAN TAUSTAA

Mistä saatiin idea tapahtumaan?

Miksi tapahtuma alun perin perustettiin?

Kenen aloitteesta tapahtumaa alettiin järjestää käytännössä?

Miten päädyttiin järjestämään tapahtumaa torstaisin? Harkittiinko muita päiviä?

Mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että tapahtumasta tehtiin jokaviikkoinen?

### TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Mitkä olivat tapahtuman tavoitteet alun perin?

Mitkä ne ovat nyt?

Entä tulevaisuudessa?

Mitä pidät tapahtuman suurimpina vahvuuksina?

Entä heikkouksina?

Onko tapahtumalla mielestäsi kilpailijoita?

Vaikuttavatko kilpailijat ja kilpailutilanne tapahtuman järjestelyihin? Miten?

Miten tapahtuman järjestelyt on organisoitu?

Millaisella panoksella Kehräämön eri toimijat ovat mukana tapahtumassa?

Hyödynnetäänkö kaikkien toimijoiden kykyjä tapahtumassa ja sen järjestelyissä?

Onko Kehräämön Ehtootorilla yhteistyökumppaneita? Jos on, niin ketä?

Millaista yhteistyötä tehdään?

### TAPAHTUMAN TULEVAISUUS

Millaisia mahdollisuuksia näet tapahtumalle ja tapahtumapaikalle?

Mitkä ovat suurimmat uhat ja riskit tapahtumalle nyt?

Entä tulevaisuudessa?

Onko niissä eroavaisuuksia?

### TEEMAT

Mistä tuli idea teemoittaa tapahtuma?

Mitkä ovat olleet mielestäsi suosituimpia teemoja?

Onko mielessäsi jotain teemoja, jotka voisi toteuttaa? (mitä ei ole vielä toteutettu)

Onko jotain aihealuetta, mikä ei sopisi Kehräämön Ehtootorille?

### MARKKINOINTI

Miten tapahtumaa on markkinoitu asiakkaille tähän mennessä? Missä kanavissa?

Miten tapahtumaa aiotaan markkinoida asiakkaille jatkossa?

Onko suunnitelmissa laajentaa markkinointia alueellisesti tulevaisuudessa, esimerkiksi kesäasukkaat?

Miten tapahtumaa on markkinoitu myyjille? Millä kanavilla?

Miten jatkossa?

Onko tapahtumasta tehty jälkimarkkinointia asiakkaille tai myyjille?

Onko tapahtumasta kerätty aiemmin palautetta asiakkailta, myyjiltä tai sisäisesti?

## MARKKINOINTITUTKIMUKSEN SAATEKIRJE

Arvoisa vastaanottaja

Pyydämme ystävällisesti vastaamaan Forssan Kehräämön Ehtootorin toimintaan liittyvään kyselyyn. Olemme Hämeen ammattikorkeakoulun matkailun opiskelijoita ja oheinen kysely on osa opinnäytetyötämme. Tutkimme toimeksiantajamme, Kehräämön alueen toimijoiden pyynnöstä Kehräämön Ehtootorin tunnettuutta ja selvitämme torin kehittämiseksi erilaisten aihepiirien ja teemojen kiinnostavuutta.

Kehräämön Ehtootori toimii Forssassa Kehräämön alueella kesäaikaan torstai-iltaisoin. Toreilla on viikoittain vaihtuva tema sekä kirpputorialue.

Antamanne tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Vastaamiseen menee aikaa vain muutama minuutti. Vastausaikaa on sunnuntaihin 21.2.2010 asti.

Kyselyyn pääsette vastaamaan seuraavan linkin kautta:

<https://www.webropol.com/P.aspx?id=409314&cid=72666861>

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan tuotepalkintoja.

Kiitos etukäteen vastauksistanne.

Ystävällisin terveisin

Senni Avikainen  
Hämeen ammattikorkeakoulu  
matkailun koulutusohjelma  
[senni.avikainen@student.hamk.fi](mailto:senni.avikainen@student.hamk.fi)

ja

Katariina Jokinen  
Hämeen ammattikorkeakoulu  
matkailun koulutusohjelma  
[katariina.jokinen@student.hamk.fi](mailto:katariina.jokinen@student.hamk.fi)

## MARKKINOINTITUTKIMUKSEN KYSELYLOMAKE

### Kehräämön Ehtootori

1) Sukupuoli

☐ Nainen ☐ Mies

2) Ikä

☐ alle 20 ☐ 20–30 ☐ 31–40 ☐ 41–50 ☐ 51–60 ☐ yli 60

3) Asuinpaikkakunta

\_\_\_\_\_

4) Oletko kuullut Kehräämön Ehtootorista?

☐ Kyllä ☐ En

5) Oletko käynyt Kehräämön Ehtootorilla?

☐ Kyllä ☐ En

6) Oletko ollut myymässä Kehräämön Ehtootorilla?

☐ Kyllä ☐ En

7) Mitkä tekijät vaikuttivat päätökseesi vierailla Kehräämön Ehtootorilla?

Voit valita useita vaihtoehtoja

☐ Henkilökohtainen kiinnostus teemaan

☐ Esiintyjä(t)

☐ Oheisohjelma

☐ Kirpputori

☐ Käsitöiden myynti

☐ Elintarvikkeiden myynti

☐ Kehräämön alue

☐ Torin tunnelma

☐ Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

8) Mitkä tekijät saivat sinut tulemaan Kehräämön Ehtootorille?

Voit valita useita vaihtoehtoja

☐ Mielenkiintoinen teema

☐ Esiintyjä(t)

☐ Oheisohjelma

☐ Kirpputori

☐ Käsityöt

☐ Elintarvikkeet

☐ Kehräämön alue

☐ Torin tunnelma

☐ Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

9) Oletko tyytyväinen Kehräämön Ehtootorin toiminta aikoihin (klo 16 - 19)?

- ☐ Tyytyväinen  
☐ Osittain tyytyväinen, miksi? \_\_\_\_\_  
☐ En lainkaan tyytyväinen, miksi? \_\_\_\_\_

10) Oletko nähnyt Kehräämön Ehtootorin mainontaa?

- ☐ Kyllä ☐ En

11) Mitä kautta olet saanut tietoa Kehräämön Ehtootorista?

Voit valita useita vaihtoehtoja

- ☐ Forssan lehti  
☐ Muut paikallissanomalehdet  
☐ Bulevardilehti  
☐ Vapaalippulehti  
☐ Radio  
☐ Sähköposti  
☐ Internet  
☐ Mainosjulistet  
☐ "Puskaradio"  
☐ Jotain muuta kautta, miten? \_\_\_\_\_

12) Mikä olisi sinulle paras tapa saada tietoa Kehräämön Ehtootorista?

Voit valita useita vaihtoehtoja

- ☐ Forssan lehti  
☐ Muut paikallissanomalehdet  
☐ Bulevardilehti  
☐ Radio  
☐ Sähköposti  
☐ Internet  
☐ Mainosjulistet  
☐ "Puskaradio"  
☐ Jotain muuta kautta, miten? \_\_\_\_\_

13) Arvioi seuraavien aihealueiden kiinnostavuutta asteikolla 1–5

1 = ei lainkaan kiinnostava, 5 = erittäin kiinnostava

Lasten tori	1 2 3 4 5
Saunateema	1 2 3 4 5
Ruokateema	1 2 3 4 5
Kierrätysteema	1 2 3 4 5
Pihapelit	1 2 3 4 5
Liikunta	1 2 3 4 5
Hyvinvointi (kauneus ja terveys)	1 2 3 4 5
Musiikkitori	1 2 3 4 5
Kirja- ja sarjakuvatori	1 2 3 4 5
Kehräämöalueen kulttuurihistoria	1 2 3 4 5
Käsityö (työpajat)	1 2 3 4 5
Ilmaisutaide (stand up, teatteri jalkautuu torille)	1 2 3 4 5
Kirpputori	1 2 3 4 5

14) Mainitse jokin sinua kiinnostava teema tai aihepiiri

---

15) Avoin palaute

---

16) Haluatko tietoa Kehräämön Ehtootorista sähköpostitse?

☐ Kyllä ☐ En

Yhteystietoja ei käytetä muuhun kuin Ehtootorin tiedotesähköposteihin. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan tuotepalkintoja. Jättämällä yhteystietosi osallistut arvontaan. Yhteystietoja ei voida yhdistää kyselyn vastauksiin. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan tuotepalkintoja. Jättämällä yhteystietosi osallistut arvontaan. Voit osallistua arvontaan, vaikka et halua sähköpostia Kehräämön Ehtootorista. Yhteystietoja ei tallenneta ilman suostumusta.

Yhteystietolomake

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

GSM \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

Lähetä



## MARKKINOINTITUTKIMUKSEN AVOIN PALAUTE

iltatori on hyvä lisä Forssaan, jotakin paikallista ja persoonallista.

Olen nimenä kuullut Kehräämön Ehtootorista, mutta olen asunut Forssassa vasta puoli vuotta, joten jos kyse on kesätahtumasta, niin luultavasti siksi en ole nähnyt mainontaa.

Oma tietoisuus Ehtootorista on todella pientä, eikä se tietoisuus aktiivisesti tule nousemaan, ellei Ehtootori nosta mielenkiintoisuuttaan nuorten joukossa. En tosin ole alkupeäinen forssalainen, joten en tiedä vaikka paikalliset nuoret siellä kävisivätkin.

Kiva tapahtuma.

Kehräämön Ehtootori kuulostaa hyvältä, jos olen kesällä täällä saatan käydä tsekkaamassa torin.

Mainostusta pitäisi vähän parantaa, koska kovin monessa paikassa en ole kyseisestä asiasta kuullut. Myöskin toiminta ajat voisivat olla pidemmät, tori voisi esim. olla auki ainakin tunnin pidempään, illat kun ovat valoisia kesäisin. Vaihtuva tema on kuitenkin kiva asia.

Tapahtumasta tehtävää tiedottamista voisi levittää Hämeenlinnan suuntaan mm. Kaupunkiuutiset (paikallinen ilmaisjakelu) ja Hämeen Sanomien juttujen kautta.

ihan hyvä homma, jatkakaa siitä

Upea paikka ja ympäristö kaipaa tunnettuutta, ohjelmaa ja ihmisiä!

ERILAISIA TEEMA NIMIKKEITÄ, TAI MUUTA MILLÄ SAADAAN NÄKYVYYTTÄ JA SUOSION KASVUA SEKÄ JATKUVUUTTA TORILLE.

Hieno juttu, jatkakaa samalla mallilla

Hienoa kun joku jaksaa järjestää. Toivottavasti intoa riittää, puitteet ovat niin upeat.

Tiedottaa voisi paremmin, menee monelta ohi, ja kauempaa jos tulee, niin aikakin voisi olla hiukkasen pidempi, ainakin klo 20 asti.

toivon, ettei Ehtootorista tuli väkisin tehdyn näköistä ja tuntuista kauppa kun ei kuulemma ole oikein kaikilla käynyt

Mukava tapahtuma, toivottavasti jatkuu!

Mukavaa, että tämmöistä on ja paikan ravintolakin on saatu mukaan.

IHAN HYVÄ TORI SAISI VAIN OLLA USEAMMIN

Hyvä, kun Forssassa järjestetään jotakin kesällä muulloinkin kuin lauantain toripäivinä



Kiva ilmapiiri kurssilla ja opinkin sen mitä hain

Ehtootori ei ole istunut omaan työ/elämänrytmiini, mutta muuten se on kannatettava ajatus. Onko ehtootorin oikea paikka Kehräämö vai pitäisikö sen olla torilla, en tiedä. Kirjaston kanssa pitäisi tehdä yhteistyötä, että se olisi auki ainakin sen, minkä ehtootori (ja muut Kehräämän tapahtumat) ja kahvio markkinoisi itseään myös ulkopuolella. Jokin katos on pitkäjänteisemmän kehittämisen edellytys. Tilaisuudet ovat nykyisin liian sadeherkkiä. Tämäkin koskee ylipäänsä Kehräämön alueella järjestettäviä tapahtumia, mm. runopicnikkiä ja FEKin järjestämiä tapahtumia. Designkatos EUkehittämishankkeena, jatkona jo myönnetylle Wahrenkeskuksen kehittämisrahalle.

Jatkakaa vain samaan malliin.

Kehräämön ehtootori on hyvä juttu

Mainontaa ei voi unohtaa. Kaikki eivät tiedä vielääkään tapahtumasta.

Ihana paikka. Toivottavasti jatkuu!!!

Torin tunnelma on houkutellut paikalle ja olen tehnyt useita hyviä heräteostoksia. Viime kesän jostakin kauempaa tullut leipämyyjä olisi hyvä saada paikalle jatkossakin.

Ympäristö/miljöö on itsessään erittäin viihtyisä ja idyllinen, joten paikka tarjoaa mahdollisuuksia monenlaiseen toiminnan kehittämiseen. Yhteislauluillathan ovat olleet suosittuja kuten Tammerkosken sillalla. Onko Forssassa vielä sellaista ollut? Voisiko kehräämön tori toimia paikkana kokeilulle? Toki penkkejä tarvittaisiin ja siten isompaa järjestelyä ;)

Myyntipöytiin voisi panostaa, esim. kunnon pöytiä vuokrattavissa edullisesti. Eri kulttuureja edustavia ruokakojuja saisi olla enemmän (josta saa lämmintä ruokaa, pikkusuolaista ja erikoisuuksia) Pienimuotoisille musiikkiesityksille mahdollisuus ja tilaa "toritasolla", ei pelkästään isolla Stagella kovaa vahvistimista. Kirjaston aukiolo ja myynti aulassa hyvä, myös näyttelyt yläkerrassa avoinna. Musiikkiopisto ja taidekoulu mukaan näkymään.

Hienoa, kun jaksatte järjestää. Muutaman vuoden päästä tämäkin toritapahtuma on jo klassikko, jota ilman ei osaa olla!

Ehtootori on hyvä idea, Kehräämön on miljöö tosi hieno, tosi viihtyisä alue puisto mukaan lukien. Kannattaa kehittää forssalaisten olohuoneeksi. Tietysti ympäristökuntienkin, mutta liikenneyhteydet ovat tosi huonot sellaiselle, jolla ei ole autoa. Kannattaisi varmaan järjestää lähiliikenteen busseille myös iltavuoroja!

Kannattaa järjestää

Kannattaa ehdottomasti rummuttaa ehtootorin puolesta. Kestää aikansa ennen kuin isostuu ihmisten mieliin.

Tärkeää on että saadaan ihmisiä yhteen. Ja että ihmiset myös viihtyvät alueella pidempäänkin. Kesäilta voi olla lämmin ja valoisa. Kehräämö tori on hyvä kohtaamispaikka. Toimintaa illalla pidempään.

Paikalla olisi esim. makkara-, munkki- tai lettumyyjiä. Torilla voi tulla nälkä, mutta ei välttämättä aina ehdi mennä istumaan ravintolaan. Myös edellä mainitut ovat edullisempi vaihtoehto ravintolaan.

Enemmän mainontaa toiminnasta ei ihmiset muista kerta mainonnalla. Näkyvyyttä myös naapurikuntiin. Teeman mukaan saman alan yrittäjät myös mukaan.

Ei löydy netistä tietoa lainkaan!! Markkinointia voisi olla enemmän. Torista ja sen tapahtumasta ei tiedä monikaan...Oikein hyvä tapahtuma ja idea!! Lisää, kiitos!!!

Käynnit olleet torilla harvakseltaan, syy ei ole kiinnostuksen, vaan ajan puute :)

Ehdottomasti kannatettava viehättävä tapahtuma, persoonallinen, pienimuotoinen ja kodikas kaikenlaisten kaupallisten megaähkyjen vastapainoksi.

Hieno idea Toiminta tekee aluetta ja siellä toimivia tunnetuksi

Toria pitäisi edelleen jatkaa ja mainostaa paremmin. Kaikki forssalaiset eivät ole tietoisia torista ja sen aukiolo ajoista.

olen ollut myymässä, pidän paikkaa sopivana, torilla voisi olla ohjelmaa, mutta pitäisi miettiä, mihin aikaan toriaikaa, koska voi käydä niin, että esiintyjät vievät huomion toritapahtumasta elikkä mielellään loppupuolella toriaikaa hyvä mahdollisuus näyttää kaudista kaupunkiamme ulkopaikkakuntalaisille

Tunnettavuutta voisi vielä reilusti parantaa, minä en ainakaan ole koskaan kuullutkaan moisesta (tosin johtuu varmasti siitä että muutin Forssaan vasta viime syksynä).

Torille voisi mennä jos jaksaisi, myös usein tori järjestetään aina minulle sopimattomana päivänä.

on hyvä kerätä palautetta ja ehdotuksii. ihmiset kaipaa toimintaa, vaikkeivat sit jaksaisika tehdä paikan pääl muuta ku kattella ihmisii. siitäkin he saavat sisältöä elämäänsä.

Täytyy vaan jaksaa yrittää huonoista ilmoista huolimatta Vähitellen tietoisuus lisääntyy

En ole itse käynyt tapahtumassa, mutta kuulostaa lupaavalta! Taidan joskus mennä katsomaan paikan päälle.

Jos en ole kuullut ehtootorista, niin olisi ollut mielekästä saada tässä kyselyssä pientä tietoa asiasta. tulevaisuutta varten.

## RISKIANALYYSI: KEHRÄÄMÖN EHTOOTORI

Riskianalyysi	Tuotteen nimi: Kehräämön Ehtootori			Toteutusajankohta: 17.6.2010
Riski	Todennäköisyys	Vakavuus	Kerroin	Riskin ennaltaehkäisy:
Kompastuminen	2	1	2	Pidetään kulkuväylät siisteinä ja vapaina, ei esim. johtoja vaarallisesti tiellä
Vesisade	2	1	2	Ohjataan sateen sattuessa asiakkaita sisätiloihin
Voimakas tuuli	2	1	2	Mahdollisimman vähän irrallisia esineitä ja tavaroita esillä
Portaissa kaatuminen	1	2	2	Pidetään portaikko vapaana, ettei mitään tarvitse väistellä
Piipputerassin anniskelualue	2	1	2	Tarjoillaan alkoholia kohtuudella
Näpistys	1	2	2	Pyydetään myyjä tarkkailemaan epäilyttävien asiakkaiden toimia oman pöytänsä läheisyydessä
Jätehuolto	1	1	1	Huolehditaan roska-asioiden riittävästä määrästä ja mahdollisesta kierrätyksestä
Asiakaskato	2	1	2	Näkyvämpää mainontaa kohderyhmälle sopivassa mediassa
Äänentoistolaitteiden saatavuus	1	1	1	Tehdään varaukset ajoissa ja varmistetaan saatavuus useaan kertaan
Käymälöiden riittävyys	2	1	2	Varmistetaan käymälöiden riittävyys asiakasmäärään nähden
Liikenne ja pysäköinti	2	1	2	Varmistetaan, että asiakkaat tietävät aikaperusteista pysäköinnistä
Töiden ja vastuun jako	2	1	2	Delegoidaan tehtäviä tarpeeksi
Laatija:	epätodennäköinen /1	lievästi haitallinen/1	KA	Muuta huomioitavaa:
Päiväys:	mahdollinen/2	haitallinen/2	1,8	
	todennäköinen/3	erittäin haitallinen/3		

